

Pienten rakennusyritysten odotukset asiakasviestinnästä uudisasuntokaupassa

Case: Ideaalitalat LKV

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalous
Johtamisen ja viestinnän linja
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Santeri Larjanne

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

LARJANNE, SANTERI:

Pienten rakennusyritysten odotukset
asiakasviestinnästä
uudisasuntokaupassa
Case: Ideaalitalat LKV

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 49 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee uudisasuntokaupan alaa sekä kiinteistövälittäjän toimintaa sen parissa. Työn toimeksiantaja oli Ideaalitalat LKV, joka toimii asuntokaupan alalla Laris Oy:n alaisuudessa. Työn tarkoituksena on perehtyä tekijöihin, jotka vaikuttavat pienrakentajan mielipiteeseen sekä päätökseen välitystoiminnan toimivuudesta ja välittäjän valikoitumisesta uudisasuntokaupan prosessissa. Teoria- ja tutkimusosuuden pohjalta on nostettu kehitysehdotuksia sekä tiettyjä tekijöitä joita kiinteistövälittäjän tulisi huomioida.

Työn teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan: uudiskohteet asuntokaupassa, asiakasviestintä ja markkinointi. Jokaisella osa-alueella on merkittävä rooli kiinteistövälittäjän toiminnassa uudisasuntokaupan alalla. Toiminnan kuvan suurin ero normaaliin asuntokauppaan verrattaessa on, että asiakassuhteen täytyy toimia sekä rakentaja- että osatajaosapuoleen.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin kvantitatiivisen kysymyslomaketutkimuksen menetelmin. Kysymyslomake sisälsi pääasiassa selkeitä monivalintakysymyksiä, joilla mitattiin vastaajan arvostusta eri tekijöihin. Tutkimuslomake toimitettiin vastaajille lokakuussa 2017.

Tutkimustuloksista ilmenee, että yksittäisen välittäjän ammattitaidolla sekä osaamisella olevan suurempi merkitys rakentajalle kuin esimerkiksi välitysliikkeen eri tekijöillä, kuten pankkisidonnaisuudella tai sijainnilla. Vastausten pohjalta voidaan huomata perinteisten markkinoinnin kanavien esimerkiksi erilaisten verkkoportaalien olevan rakentajien mielipiteissä myös edelleen suuressa arvossa. Tutkimuksessa selvitettiin myös verkkomarkkinoinnin yksityiskohtaisten tekijöiden merkityksiä rakentajan päätökseen sekä tiedottamisen eri tapojen tärkeyttä. Tulosten pohjalta saatiin aikaan kehitysehdotuksia yksittäiselle välittäjälle sekä välitysliikkeelle uudiskohdekauppaan sekä siihen liittyvään toimintaan.

Asiasanat: uudisasuntokauppa, asiakasviestintä, kvantitatiivinen tutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LARJANNE, SANTERI:

Expectations of small construction
companies on customer
communications in new residential
real estate selling processes
Case: Ideaalitalat LKV

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 49 pages, 3
pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

This thesis deals with the area of the new residential real estate and activities real estate broker's. The thesis was commissioned by Ideaalitalat LKV, which is active in the housing trade sector under Laris Oy. The purpose of the thesis is to get acquainted with the factors that influence to opinions of a building entrepreneur, as well as the decision on the functioning of the brokerage business and the selection of the real estate agent in the new real estate trading process.

The theoretical framework of the thesis is divided into three parts: New real estate in selling processes, customer communications and marketing. Each sub-sector plays a significant role in the real estate agent's actions. The biggest difference in the operations compared to a normal home sale transaction is that the customer relationship must work for both the builder and the shareholder.

The empirical part of the study was carried out using quantitative questionnaire methods. The questionnaire contained mainly clear multiple-choice questions that measured the respondent's appreciation of the various factors. The questionnaire was sent to respondents in October 2017.

The research results show that the expertise of an individual agent have a greater importance for the builder than for example various factors in the real estate business, such as bank linkage or location. Based on the answers, it is noteworthy that traditional marketing channels like various web portals continue to be highly valued. The study also investigated the significance of detailed factors of marketing for the decision of the builder and importance of the various ways of informing. Based on the results, development proposals were made for a single real estate agent and real estate businesses.

Key words: new construction home, customer communication, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustat ja tavoitteet	1
1.2	Aihealueen rajausta sekä tutkimusongelma ja -menetelmät	1
1.3	Työn rakenne	3
2	UUDISKOHTEET ASUNTOKAUPASSA	5
2.1	RS-kauppa	5
2.1.1	Ennakkomarkkinointi	6
2.1.2	Turva-asiakirjat	7
2.1.3	Taloudelliset tiedot	8
2.1.4	Rakennusaikaiset edustajat	9
2.1.5	Vakuudet	10
2.2	Valmiin uuden asunnon kauppa	11
2.3	Kaupanteko	12
2.3.1	Luovutukset	13
3	ASIAKASVIESTINTÄ	14
3.1	Viestinnän strategia	14
3.2	Asiakasviestinnän perustukset	16
3.3	Lait ja asetukset	17
3.3.1	Asuntokauppalaki	17
3.3.2	Asuntomarkkinointiasetus	18
3.3.3	Välittäjän toimintaa säätelevät lait ja ohjeet	20
4	MARKKINOINTI	22
4.1	Markkinointi ja markkinoinnin keinot	22
4.1.1	Suhdemarkkinointi	22
4.1.2	Asiakkuusajattelu	24
4.1.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	25
4.2	Markkinoinnin välineet	27
4.2.1	Portaalit	27
4.2.2	Painettu media	28
4.2.3	Sosiaalinen media	28
4.2.4	Asuntoesittelyt	28
5	CASE: IDEAALITILAT LKV	30

5.1	Tutkimuksen tulokset	31
5.1.1	Välitysliike	32
5.1.2	Välittäjä	33
5.1.3	Välitysliikkeen markkinointi	35
5.1.4	Tiedottaminen	38
5.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	39
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	43
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda konkreettista materiaalia uudisasuntokaupan edistämiseksi yksittäiselle kiinteistövälittäjälle sekä kiinteistövälitysyrityksille. Tavoitteena on kerätä, tulkita sekä selventää rakentajan odotuksia myynti- sekä viestintäprosessista uudiskohteen kokonaisvaltaisessa prosessissa. Uudisasuntokaupassa avainasemassa oleva rakentaja luo puitteet kiinteistövälittäjän toiminnalle, joten näin ollen rakentajan odotukset määrittävät hyvin paljon toiminnan kuvaa.

Kiinteistövälitysala on kokonaisuudessaan hyvin persoonakeskeinen, sillä myynnin lisäksi kiinteistövälittäjä hankkii usein itse myös myytävät kohteet. Näin ollen prosessin lopputulokseen vaikuttavat kiinteistövälittäjän kyky luoda kontakteja sekä viestiä asiakkaalle. Voidaan todeta kiinteistövälittäjän asiakassuhteen olevan kaksisuuntainen eli asiakkaana ovat sekä myyjä että ostaja.

Uudisasuntokauppa eroaa muusta asuntokaupasta merkittävästi. Prosessissa on otettava huomioon lainsäädännöllisten tekijöiden lisäksi myös toiminnalliset eroavaisuudet, sillä myyntiä sekä ennakkomarkkinointia tulee tapahtua ennen rakennusvaiheen alkamista sekä sen aikana. Keskeneräisen kohteen myynti menestyksekkäästi asiakkaalle vaatii useita erilaisia taitoja, joita myös rakentaja palkkaamaltaan välittäjältä odottaa. Opinnäytetyön tavoitteena on tulkita näitä eri tapoja ja nyansseja sekä tulkita niiden vaikutusta kiinteistövälittäjän haluttavuuteen kohteen myyjää valittaessa sekä myyntiprosessin tuloksellisuuteen.

1.2 Aihealueen rajausta sekä tutkimusongelma ja -menetelmät

Uudisasuntokohteet ovat kiinteistövälittäjällä yleisesti hyviä myyntikohteita. Rakennettavat talot ovat usein taloyhtiöitä, mikä tarkoittaa useampaa myytävää asuntoa. Opinnäytetyössä käsitellään nimenomaan

pienrakentajien odotuksia, sillä useimmilla suurilla ja keskisuurilla rakennusyrittäjillä on omat yrityksen alla toimivat kiinteistövälitysostonsa. Pienrakentajien tarjotessa uudiskohteita myyntiin, kilpailukenttä on hajanaisempi eli useampi yksittäinen toimija kilpailee myyntikohteesta.

Pienellä rakennusyrittäjällä on myös usein yksittäisessä kohteessa enemmän ”panosta”, sillä yhtäaikaisia kohteita ei ole lukuisia verrattuna suurempiin alan toimijoihin. Liiketoiminnallisten varojen suuntaaminen rajattuun määrään kohteita tekee jokaisesta kohteesta elintärkeän rakennusyrittäjälle. Tämä kasvattaa myös kiinteistövälittäjän myynti- sekä asiakasviestintäprosessin onnistuneisuuden merkitystä.

Tutkimuksen lopulliseksi tutkimusongelmaksi rajautui:

- Minkälaiset tekijät vaikuttavat rakentajan päätökseen kiinteistövälittäjää valittaessa?

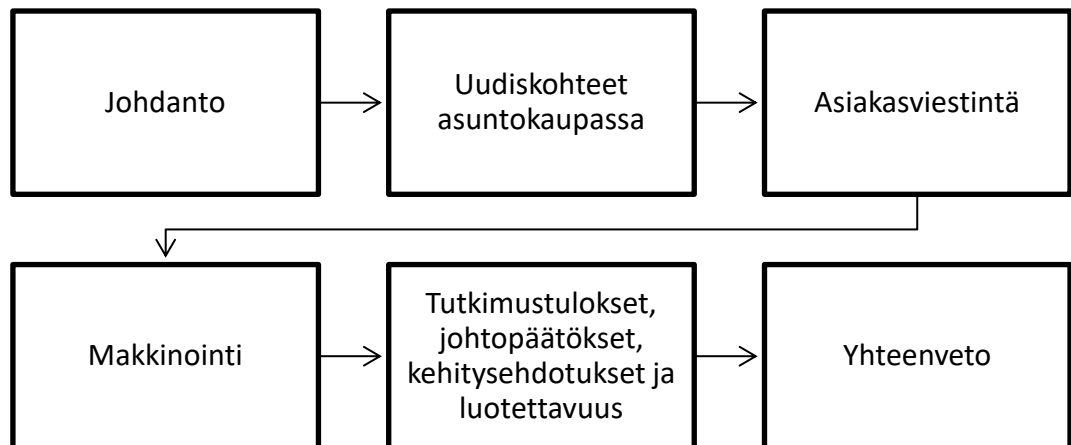
Apukysymykset:

- Mitä tekijöitä kiinteistövälittäjän tulisi huomioida uudiskohdehankinnassa?
- Miten rakentaja priorisoi eri tekijöitä omassa valintaprosessissaan?

Tutkimuksessa käytettiin aiheen pelkistämisen ja yksinkertaistamisen vuoksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella menetelmällä tutkitaan asioiden lukumäärällistä arvoa. Kyseisessä tutkimuksessa käytettiin sähköpostitse toimitettua kysymyslomaketta, sillä täten mahdollistettiin vastaajajoukkioille sijainnillisesti sekä aikataulullisesti joustava vastausmahdollisuus. Vastaajat määritettiin vahvasti toimialan sekä toimenkuvan mukaan. (Heikkilä 2014, 13-16) Kyselylomake sisältää myös kokonaisvaltaisen avoimen kysymyksen, jolla pyritään tukemaan monivalintakysymyksistä saatuja vastauksia. Näin kvalitatiivisin keinoin pyritään monipuolistamaan kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu neljästä osa-alueesta: johdanto, teoriaosuus, empiirinen tutkimus eli toiminnallinen osuus ja sen läpi käynti sekä yhteenveto.



Kuvio 1. Työn rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen osa-alue on johdanto. Johdannossa käydään läpi taustatietoja sekä lähtökohtia tutkimukselle. Osiossa määritellään myös tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelmat ja -menetelmät. Johdannon jälkeen seuraa teoriaosuus, joka on jaettu kolmeen päälukuun. Ensimmäinen pääluke tarkastelee uudisasuntokauppaa ja siihen liittyviä erityispiirteitä. Luvussa käydään läpi muun muassa RS-järjestelmää ja sen eri vaiheita. Toinen pääluke perehtyy asiakasviestintään ja siinä esitellään eri tekijöitä, jotka vaikuttavat viestintäprosessiin yleisellä tasolla. Luvussa esitellään myös erilaisia lakeja, asetuksia sekä säädöksiä, jotka vaikuttavat merkittävästi viestintään asuntokaupanalalla. Kolmas pääluke käsittelee markkinoinnin erilaisia määritelmiä, tekijöitä ja keinoja. Lisäksi luvussa perehdytään erilaisiin asuntokaupanalalle olennaisiin markkinoinnin välineisiin.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä siirrytään käsittelemään tutkimuksen empiiristä osiota. Osioon sisältyy toimeksiantajayrityksen sekä tutkimustapojen esittely ja tutkimustulokset sekä niiden erilaiset analyysit. Lopuksi osiossa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

Viimeinen luku sisältää yhteenvedon opinnäytetyöstä, jota seuraavat lähdeluettelo sekä liitteet. Liitteisiin on sisällytetty tutkimuksen kysymyslomake sekä sen kanssa vastaajille toimitettu saateviesti.

2 UUDISKOHTEET ASUNTOKAUPASSA

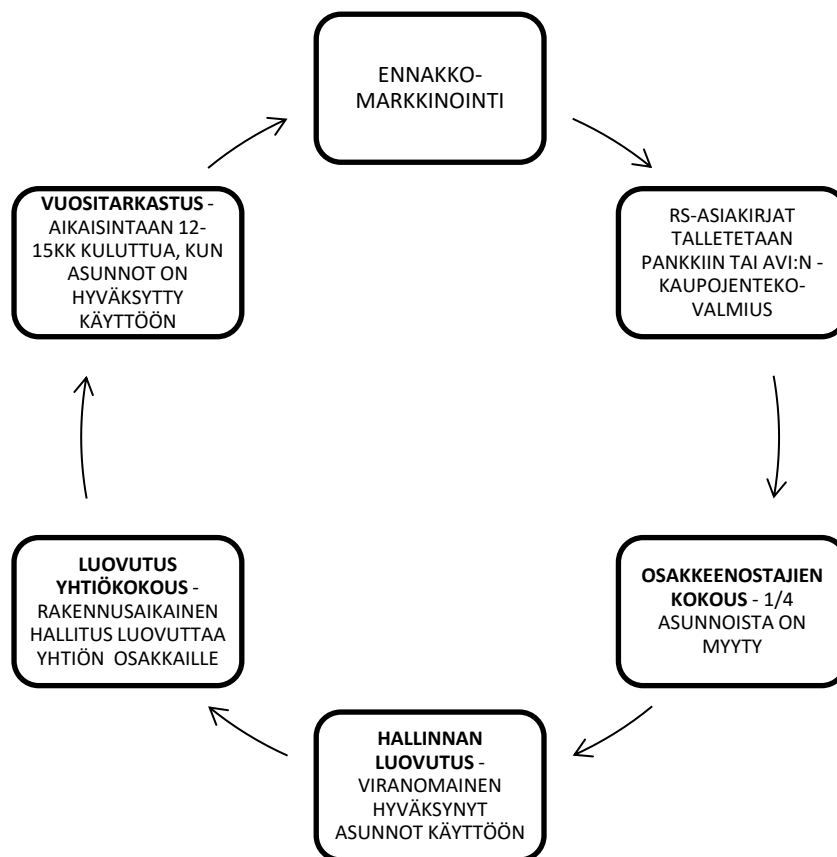
Asuntokauppalaissa myynnin kohteena olevat asunnot on jaettu kolmeen kategoriaan: uudet asunnot, valmiit uudet asunnot sekä käytetyt asunnot. Jako perustuu sekä myytävän asuinrakennuksen tyyppiin, että myyjän ja ostajan väliseen suhteeseen. Uudiskohteen määritelmät täyttyvät, kun asuntoa myy ensimmäistä kertaa käyttöön sen perustajaosakas.

Määritelmää voidaan käyttää myös, kun yritys tai muu elinkeinonharjoittaja myy kohdetta käyttöön ensimmäistä kertaa uudisrakennustöiden tai rinnastettavien korjaustoimenpiteiden jälkeen. (Minilex 2017.)

2.1 RS-kauppa

RS-kaupalla tarkoitetaan uudisasuntokohteiden myyntiä jo rakennusprosessin ollessa käynnissä. RS-kaupan lainsäädännöllisiä ja toiminnallisia periaatteita käytetään asunto-osakeyhtiömuotoisessa rakentamisessa. RS-järjestelmä juontaa juurensa 1970-luvulle, jolloin pankit alunperin sen kehittivät turvaamaan ostajaa ja yhtiötä uudisasuntokaupassa. Kyseinen lyhennelmä muodostuu sanoista ”rahailaitoksen neuvottelukunnan suosittelema”. Asuntokauppalaissa kyseiset säädökset ovat olleet vuodesta 1995. (Finanssivalvonta 2015.)

Suomen asuntokaupassa suurin osa uusista kohteista myydään RS-kaupan lainsäädännön luomien raamien mukaan rakennusvaiheessa. Tämä tarjoaa uuden asunnon ostajalle mahdollisuuden osallistua huoneiston ulkonäköllisiin tekijöihin muun muassa tekemällä mielen mukaisia pintaratkaisuja. Näin ollen asunnon sistutamisen suunnittelun voi aloittaa jo rakennusprosessin aikana. RS-kaupan puitteissa ostajalla on myös mahdollisuus teettää rakennusaikataulujen piirissä muutostöitä huoneiston eri tilaratkaisuihin esimerkiksi väliseiniä pois jättämällä. (Finanssivalvonta 2015.)



Kuvio 2. RS-kauppa vaiheet

2.1.1 Ennakkomarkkinointi

Rakennusprosessin keskeneräisyydestä huolimatta RS-kohdekauppa on suoritettava aina kirjallisena. Ennen rakennustöiden aloittamista ja kohteen liittämistä RS-järjestelmään, se asetetaan ennakkomarkkinointiin. Tämän avulla kohteen vetovoimaa ja kysyntää mitataan markkinoilla. Markkinoinnin tavoittamat potentiaaliset ostajat tekevät ennakko varauksen, joka ei kuitenkaan sido lopulliseen kauppaan. Yleisten normien mukaan, kun tulevan yhtiön huoneistoista on varattu puolet, yhtiön rakennustyöt voidaan aloittaa ja kohde voidaan liittää RS-järjestelmään. Lainsäädännön mukaan asunnon varanneilta ostajilta voidaan kerätä enintään neljän prosentin ennakkovarausmaksu, joka tulee kuitenkin palauttaa asiakkaalle, jos ennakkovaraus peruutetaan. (Palviainen 2012, 6.)

2.1.2 Turva-asiakirjat

Rs-kohteelta edellytetään aina tiettyjä turva-asiakirjoja, joita säilytetään prosessin ajan pankissa tai lääninhallituksessa. Turva-asiakirjat luovat koko hankkeen toteutuksellisen perustan ja niitä ovat toiminnan luovallisuuteen ja lainsäädännöllisyyteen vaikuttavat kriittisimmät asiakirjat. Turva-asiakirjojen säilyttäjän on painatettava tulevan asunto-osakeyhtiön osakekirjat ja säilytettävä myös niitä. RS-projektissa tärkeänä turvallisuus tekijänä voidaan pitää myös osakkeen omistajien oikeutta valita kohteen rakennusajalle oma rakennustyön tarkkailija sekä tilintarkastaja. Nämä valvojat raportoivat osakkeen omistajille tilanteen niin vaatiessa. (Tieteen termipankki 2015.)

Turva-asiakirjoihin kuuluvat esimerkiksi rakennuslupa ja lupapiirustukset, kiinteistön tiedot, rakennustapa- ja erikoistyyöselostukset, vakuustodistukset sekä taloussuunnitelma. Rakennuslupa sekä lupapiirustukset kuuluvat prosessin teknisiin tietoihin. Näitä ovat muun muassa pohja-, leikkaus- ja julkisivupiirroksien sekä rakennustapaseloste. Seloste on dokumentti, joka sisältää lyhyesti kuvauksen kohteen rakennusratkaisuista esimerkiksi LVI- ja perusratkaisut sekä merkittävimmät julkisivumateriaalit. Tekniset tiedot luovat kohteen rakennusprosessille luotettavan pohjan ja näillä kyetään asiakkaalle osoittamaan prosessin suunnitelmallisuus. Vakuustodistuksilla taas osoitetaan, että taloyhtiön perustajaosakkaalla eli rakentajalla on asuntokauppalain määräämät vakuudet. (Nevala, Palo, Siren Haulos 2010, 218-219.)

Kohteen asuntojen myynnin käynnistyessä rakentavalla osapuolella tulee olla sekä suorituskvyyttömyysvakuudet että rakentamisvaiheen vakuudet. Kiinteistön tiedoilla tarkoitetaan asiakirjoja, jotka koskevat rakennustöiden kohteena olevaa maa- aluetta. Asiakirjojen luonne riippuu kiinteistön omistussuhteesta. Mikäli maa-alue on omistuksessa, vaaditaan lainhuutotodistus sekä kiinteistön sääntökirja. Kiinteistön ollessa vuokratontti turva-asiakirjoihin tulee lisätä maa-alueen vuokrasopimus tai

jonkilainen selvitys oikeudesta hallita maa-aluetta. (Nevala ym. 2010, 223; Palviainen 2012, 7)

2.1.3 Taloudelliset tiedot

Turva-asiakirjoissa taloudelliset tiedot kattavat käytännössä yhtiön taloussuunnitelman. Taloussuunnitelma sisältää RS-sopimuksen vaatimat kustannus-, talous- ja rahoituslaskelmat sekä vastaavat arviot. Lisäksi mukana on oltava tiedot prosessin rakennusaikaisista vakuutuksista. (Nevala ym. 2010, 221)

Taloussuunnitelmassa hankintakustannuksia ilmentävät luvut kertovat kokonaistoimenpiteeseen käytetään varoja. Hankintakustannukset sisältävät rakennuskustannukset eli urakoista sekä muista rakennuskuluista aiheutuvat menot. Lisäksi hankintakustannusten alle kuuluvat myös maapohjan hankintakustannukset, jolla tarkoitetaan kuluja, jotka aiheutuvat rakennutettavana olevasta kiinteistöstä. Tämä pitää sisällään myös kunnallistekniikan kulut sekä liittymismaksut esimerkiksi sähköverkkoon. Taloyhtiö on mahdollista rakentaa myös vuokrakiinteistölle. Tällöin kiinteistön vuokratulot ilmenevät taloussuunnitelman kohdasta "muut maapohjakustannukset". Rakennusvaiheen jälkeen tontin vuokra lisätään asunto-osakeyhtiön osakkaiden hoitovastikkeeseen. (Nevala ym. 2010, 221; Palviainen 2012, 7-8)

Rahoituksen luvut taloussuunnitelmassa kertovat pääoman määrän, joka RS-projektissa aiotaan käyttää. Siihen eritellään rakennuttajan oma pääoma sekä vieras pääoma. Myös prosessin toteuttamiseen haetut luotot tulee merkitä taloussuunnitelmaan. Taloussuunnitelmassa vakuuksilla tarkoitetaan omaisuutta, joka on asetettu rakennusprosessille takuiksi. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kiinteistöön kohdistuvia panttikirjoja. RS-kohteen rakennustöiden edetessä myös sen vakuusarvokasvaa, joten prosessin eteneminen mahdollistaa myös lisävakuuden avulla uuden rahoituksen hakemista eri rahoituslaitoksilta. (Nevala ym. 2010, 221; Palviainen 2012, 7-8.)

RS-rakentamisen seurauksena rakennetun uudiskohteen ostajalle ehkä konkreettisinta tietoa tarjoaa talousarvio. Talousarvio sisältää realistiset laskelmat asumiskustannuksista seuraavaksi vuodeksi.

Asumiskustannuksiin vaikuttavat taloyhtiön hoito- sekä rahoituskustannukset. Asumiskustannuksiin kuuluvat esimerkiksi isännöinti- ja huoltopalveluista sekä lämmityksestä ja vedestä aiheutuvat menot. Myös kiinteistövero kuuluu hoitokustannuksiin.

Rahoituskustannukset kattavat yhtiön lainojen korot sekä lyhennykset.

Ensimmäisen vuoden laskelmien tulee kertoa myös realistinen hoitovastikkeen summa. Hoitovastike voidaan määrittää taloyhtiön asuntoihin joko osakekohtaisesti tai neliökohtaisesti. (Palviainen 2012, 7-8.)

2.1.4 Rakennusaikaiset edustajat

RS-hankkeen aikana myyjäosapuoli on vastuullinen prosessin toteuttamisesta oikealla tavalla sekä toteutuksen vaatimasta henkilökunnasta. Yleisesti myös ostaja on kiinnostunut projektin etenemisestä sekä suorittamisesta ja tästä syystä asuntokauppalakiin on säädetty myös jakeita, jotka ylläpitävät ostajaosapuolen mahdollisuutta tiedon saantiin. Asuntokauppalain nojalla ostaja voi valita oman edustajansa tarkkailemaan toimintaa työmaalla. (Palviainen 2012, 13.)

Edustaja valitaan osakkeenostajien kokouksessa. Tarkkailijalla on oltava ammattipätevyys kyseiseen toimintaan ja hän ei saa olla riippuvainen työmaalla rakennustoimintaa harjoittavan osapuolen tai perustajaosakkaan suhteen. Osakkeenostajien valitsemalla tarkkailijalla on oikeus saada tietoa rakennusprojektista sekä perustajaosakkaalta että asunto-osakeyhtiöltä. Työmaalla tarkkailijan havaitsemissa korjaustilanteissa tiedon kulku etenee tarkkailijalta ostajille ja ostajilta tarpeen vaatiessa rakentajaosapuolelle, joka arvioi tilanteen. Osakkeenostajien päätyessä valitsemaan itselleen rakennusajan edustajan, hänen työstään aiheutuvat kulut lisätään asunto-osakehtiön kuluihin ja myöhemmin osakkaille maksettaviksi vastikkeen muodossa.

Ostajaosapuoli voi valita itselleen myös puolueettoman tilintarkastajan. Tilintarkastajan palkkio voidaan lisätä edellä mainitulla tavalla yhtiön kuluihin. (Palviainen 2012, 13.)

2.1.5 Vakuudet

RS-kohteissa vakuudet asetetaan asunto-osakeyhtiön sekä sen osakkaiden turvaksi. Järjestelmässä vakuudet on jaettu kolmeen osaan: rakentamisvaiheen vakuus, rakentamisvaiheen jälkeinen vakuus sekä perustajaosakkaan suorituskyvyttömyysvakuus.

Suorituskyvyttömyysvakuuden on oltava voimassa kymmenen vuotta rakennuksen käyttöönoton jälkeen. Asuntokauppalain mukaan rakentamisvaiheen vakuutena voidaan käyttää yleisimpiä vakuuden muotoja. Siihen soveltuvat sekä materialistinen vakuus, pankkitakaus että pankki talletus, mutta yleisimpänä muotona voidaan pitää pankkitakausta, jonka RS-projektia rahoittava pankki myöntää. (Palviainen 2012, 17.)

Rakentamisvaiheen vakuus pitää olla asetettuna jo, kun osakkeita ryhdytään tarjoamaan kuluttajan ostattavaksi. Vakuus on lähtökohtaisesti voimassa vapauttamiseen saakka. Vapauttaminen on mahdollista aikaisintaan kolmen kuukauden kuluttua siitä, kun rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt kyseisen rakennuksen käyttöönotettavaksi. Vakuuden vapauttaminen kokonaisuudessaan edellyttää sekä taloyhtiön hallituksen että kaikkien osakkeenomistajien suostumusta ja rakentamisvaiheen jälkeisen vakuuden asettamista. Rakentamisvaiheen vakuuden lakatessa myyjän on asetettava tilalle rakentamisvaiheen jälkeinen vakuus. (Nevala ym. 2010, 222-223.)

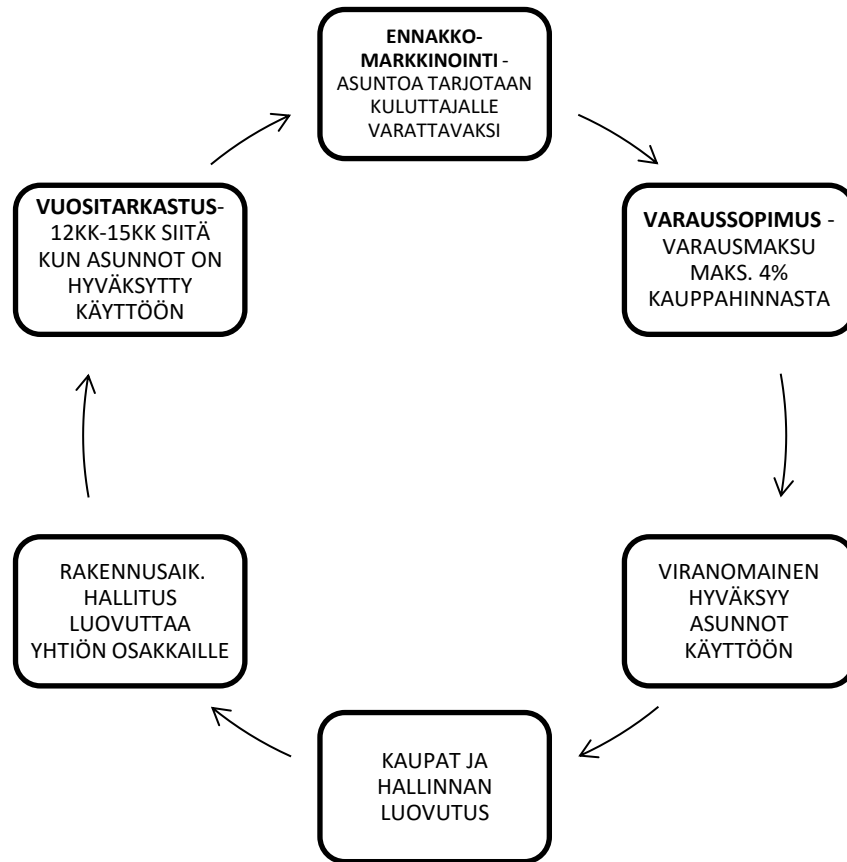
Rakentamisvaiheen jälkeisen vakuuden on oltava voimassa kunnes se vapautetaan, kuitenkin vähintään 15 kuukautta siitä, kun rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt kyseisen rakennuksen käyttöönotettavaksi. Vakuuden määrä on lähtökohtaisesti 2% myytyjen osakkeiden kauppahinnasta. Vakuuden vapauttamiseen ja vapautumiseen pätevät edellä rakentamisvaiheen vakuuden vapauttamiseen osalta selvitetty seikat. (Nevala ym. 224-225.)

Suorituskyvyttömyysvakuus tulee olla asetettuna siinä vaiheessa, kun osakkeita ryhdytään tarjoamaan kuluttajien ostettavaksi. Vakuuden on oltava voimassa kymmenen vuotta siitä, kun rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt kyseisen rakennuksen käyttöönotettavaksi. Suorituskyvyttömyysvakuus on useimmiten vakuutusyhtiön myöntämä vakuutus. Suorituskyvyttömyysvakuutuksen käyttö edellyttää, että rakennusliike kykenee vastaamaan sitoumuksistaan eivätkä muut asunto-osaakeyhtiön ja osakkeenostajan hyväksi asetetut vakuudet riitä kattamaan rakennusvirheestä aiheutuneita kohtuullisia kustannuksia. (Palviainen 2012, 19.)

2.2 Valmiin uuden asunnon kauppa

Valmiin uuden asunnon kauppa eroaa RS-järjestelmän mukaisesta kaupankäynnistä siten, että myytävän kohteen tulee olla hyväksytty asumiskäyttöön rakennusvalvontaviranomaisen toimesta ennen kauppajen tekoa. Kyseisessä tilanteessa myyjänä toimii yleisesti perustaja osakas. Samoja säädöksiä sovelletaan myös, kun yritys, muussa kuin perustajaosakkaan asemassa, myy asuntoa ensimmäistä kertaa asumiskäyttöön otettavaksi uudisrakentamisen tai merkittävien korjaustöiden jälkeen. (Minilex 2017.)

Jotkin rakennusliikkeet suosivat valmiin asunnon kauppaa, sillä prosessi ei edellytä RS-järjestelmän mukaisten turva-asiakirjojen tallettamista pankkiin tai aluehallintovirastolle. Rakentajaosapuolella on kuitenkin velvollisuus asettaa suorituskyvyttömyysvakuus ennen asunto-osakkeiden myyntiin laittamista. Vakuudeksi kelpaavat vakuutusyhtiön myöntämät vakuutukset, pankkitakaus sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston vahvistamat ehdot täyttävä muu takaus. Vakuutuksen tai takauksen on oltava voimassa, kunnes kymmenen vuotta on kulunut siitä, kunnes kymmenen vuotta on kulunut siitä, kun rakennusvalvontaviranomainen hyväksyi kyseisen rakennuksen käyttöönotettavaksi. (VNA turva-asiakirjoista asuntokaupoissa, 30.11.2012/682)



Kuvio 3. Valmiin uuden asunnon kaupan vaiheet

2.3 Kaupanteko

RS-järjestelmän alaisista asunnoista ei voida tehdä kauppvoja ennen kuin turva-asiakirjat on jätetty säilytettäväksi pankkiin tai Aluehallintovirastolle. Rakentamisvaiheen kauppa tehdään Rakennusteollisuuden RTK Oy:n laatimalla spesifillä rakentamisvaiheen kauppakirjalomakkeella. Kauppakirjalomakkeessa on huomioitu kaikki lain edellyttämät seikat ja sen tulee olla kuluttaja-asiamiehen tarkastama sekä hyväksymä. Kauppakirjaan kirjataan muun muassa sopijaosapuolet, kaupan kohde, kauppahinta ja velaton hinta, mahdolliset lisä- ja muutostyöt sekä asunnon valmistumis- ja luovutuspäivä. Kauppahinnalla tarkoitetaan hintaa, jonka ostaja maksaa myyjäosapuolelle, kun taas velaton hinta tarkoittaa

kauppahintaa johon lisätään kaupan kohteena olvalle asunto-osakkeelle kohdistetun yhtiölainan osuuden. Ostaja maksaa aina kaupasta varainsiirtoveron, joka on kaksi prosenttia asunnon velattomasta hinnasta. (Palviainen 2012, 9.)

2.3.1 Luovutukset

Ennen asunnon luovuttamista rakennusvalvontaviranomaisen on hyväksyttävä yhtiön asunnot käyttöönotettaviksi käyttöönottotarkastuksessa. Ennen muuttoa myös ostajalle on annettava mahdollisuus tutustua ostettavaan kohteeseen. Rakentajaosapuolen on järjestettävä ostajalle mahdollisuus tähän niin sanottuun muuttotarkastukseen. Asunto voidaan luovuttaa ostajalle vasta, kun käyttöönottotarkastus on hyväksytysti suoritettu ja ostaja on maksanut viimeisen kauppaerän.

Rakennusaikainen hallitus luovuttaa yhtiön hallinnon luovutusyhtiökokouksessa. Tämä kokous järjestetään viipymättä, kun rakennusaikainen tilinpäätös on saatu valmiiksi ja rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt yhtiön kaikki asunnot käyttöönotettaviksi. Rakennusvaihe päättyy yhtiön luovutuskokouksessa ja turva-asiakirjojen säilyttäjä luovuttaa ne uudelle hallitukselle.

Vuoden kuluttua myyjäosapuoli on velvollinen järjestämään vuositarkastuksen, jossa kaupan osapuolet voivat yhdessä todeta ja kirjata ostajien esiin tuomat virheet sekä neuvotella virheiden edellyttämistä toimenpiteistä. Vuositarkastus tulee järjestää viimeistään 15 kuukauden kuluttua siitä, kun rakennusvalvontaviranomainen on antanut hyväksytyn käyttöönottopäätöksen.

3 ASIAKASVIESTINTÄ

Viestintä on vuorovaikutusta, joten se vaatii aina vähintään kaksi osapuolta. Ihmisten välinen viestintä tapahtuu lähinnä sanallisesti sekä non-verbaalisin keinoin eli elein ja ilmein. Omalla toiminnallaan ihmiset viestivät keskenään sekä tiedostetusti että tiedostamattaan.

Kirjoittaessaan ihminen käyttää verbaalista viestintää, mutta viestinnän vastaanottaja tulkitsee tekstiä viestintäkanavan ja tekstin sävyn sekä sen ulkoasun avulla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo. 2007, 11.)

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yhteisön sisäistä sekä ulkopuolisten toimijoiden kanssa tapahtuvaa viestintää. Yhteisöviestintää useammin puhutaan yritysviestinnästä, jossa tarkastellaan edellä mainittua käsitettä yrityksen näkökulmasta. Yhteisöviestintä on liiketoimintaa tukeva tekijä ja viestintä itsessään yksi merkittävimmistä johtamisen välineistä. Yritykselle viestintä on elintärkeää, sillä ilman viestintää yritys ei tavoita asiakastaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo. 2007, 13-14.)

3.1 Viestinnän strategia

Ennen toiminnan aloittamista on viestinnälle luotava strategia. Strategian lisäksi on tärkeää määrittää arvot, missio ja visio yrityksen toiminnalle. Näillä yritysviestinnän kulmakivillä luodaan yrityksen luonne eli millaisena se esiintyy, miten se toimii ja ketä varten se toimii. Näiden kaikkien tulee hejastua myös asiakkaalle ja tällöin tärkeään asemaan astuvat yrityksen logot, sloganit sekä väri- ja kuvamaailmat. (Kortesuo, Patjas & Seppänen. 2014, 24; Kuvaja & Malmelin 2008, 24-25.)

Visiolla tarkoitetaan tavoitteellista tulevaisuutta. Yritystoiminnalle on tärkeää asettaa tulevaisuudenkuvia, joita kohti toiminnalla pyritään. Vision on oltava myös riittävän houkutteleva ja palkitseva sekä realistinen, jotta yrityksen jäsenet ovat motivoituneita työskentelemään tavoitteeseen pääsemiseksi. Visioa voidaan myös näin ollen pitää tärkeänä organisaation sisäisenä motivaattorina. Missio eroaa Visiosta siten, että se kuvaa yrityksen tarkoitusta tällä hetkellä. Sen tulee viestittää mitä yritys

tekee ja miksi eli perustella yrityksen kokonaisvaltainen olemassaolo. Arvoilla yritys luo itselleen omat toiminnalliset raaminsa. Arvojen avulla syntyy yrityksen sisäinen etiikka, joka ohjaa jokaisen organisaation jäsenen päivittäistä toimintaa. Yrityksen arvot perustelevat siis toimintatapoja, joilla yritys toimii missionsa mukaisesti kohti omaa visioaan. (Hämäläinen & Maula. 2004, 15-18.)

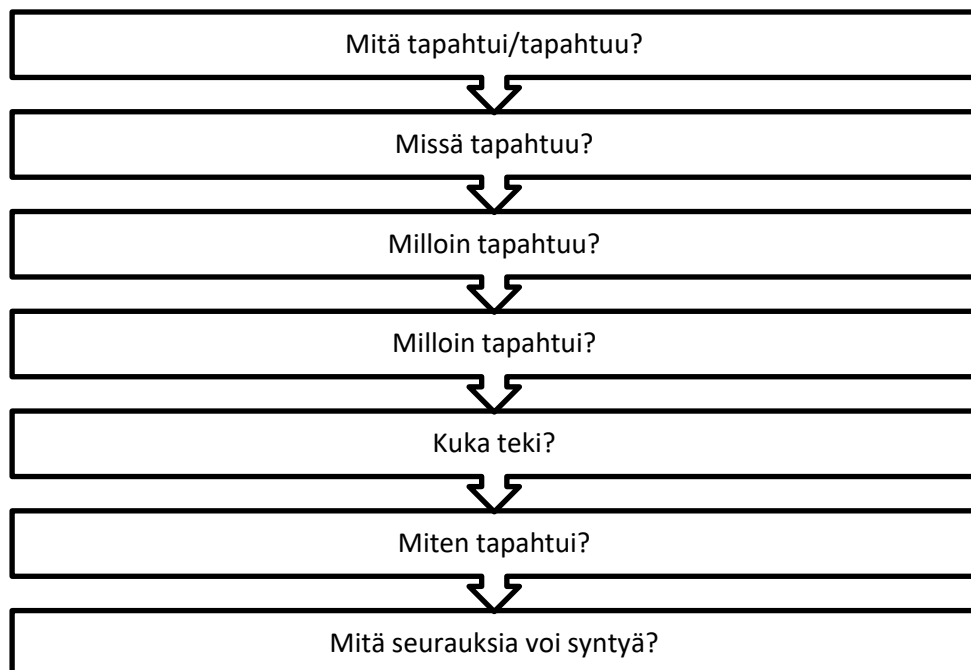
Strategialla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys aikoo tavoittaa oman visionsa sekä täyttää missionsa omia arvojansa kunnioittaen. Strategia luo myös suunnan yrityksen kasvulle ja kehitykselle. Yleisen näkemyksen mukaan strategia yrityksen johdon suunnitelma, jota noudattaen yritys tulee onnistumaan omassa toimintaympäristössään. Se laaditaan järkiperäisen analyysin pohjalta, jonka jälkeen johto asettaa sen täytäntöön ja seuraa sen toteutumista. Strategia käsitetään usein tarkasti luotuna kirjallisena dokumenttina, mutta se voi ilmetä myös säännöllisenä yhdenmukaisena toimintana laadittua suunnitelmaa. Tätä kutsutaan niin sanotuksi emergentiksi strategianäkemykseksi. Näin ollen usein pystytäänkin vasta jälkeenpäin näkemään, minkälaista strategiaa yritys on lopulta toteuttanut. (Hämäläinen & Maula. 2004, 16.)

Olennainen tekijä yrityksen strategiaa rakennettaessa on myös niin sanottu organisaatioidentiteetti. Organisaatioidentiteettiä ei tavallisesti katsota strategiäkäsitteeksi, mutta se on usein läsnä strategiaa, missiota, visiota sekä arvoja kehitettäessä. Se ilmentää millainen yritys tosiasiasa on sekä mikä on sen olemus. Kysymys organisaatioidentiteetistä nousee usein esiin, kun spekuloidaan yrityksen tulevaisuuden kuvaa. Muutos yrityksen identiteetissä voi tulla aiheelliseksi sen verratessa itseään kilpailijoihinsa sekä muuttuvaan toimintakenttään tai ulkopuolisten sidosrymien kautta. Organisaatioidentiteetti on kriittinen tekiä yrityksen kehittäessä sekä tarkastellessa oma mainettaan sekä imagoaan. (Hämäläinen & Maula. 2004, 19.)

3.2 Asiakasviestinnän perustukset

Yksisuuntaista tosiasioiden kertomista voidaan kuvailla sanalla tiedottaminen, joka toimii asiakasviestinnän lähtökohtana. Viestintää pidetään enemmän vuorovaikutuksena, jossa ei niinkään siirretä tietoa vaan viestinnän osapuolet jakavat, tuottavat ja arvioivat erilaisia merkityksiä. Tiedottamisen tulee aina olla mahdollisimman informatiivista sekä oikein kohdennettua. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän erot lähtevät jo tiedotteen sävystä sekä terminologiasta. Hyvä tiedote sisältää aina samat tukielementit ja vastaa peruskysymyksiin. (Kortesuo, Patjas, Seppänen. 2014, 33.)

Vaikka rehellisyys on asiakasviestinnän tärkein elementti, kaikkia kokonaiskuvan yksityiskohtia ei tarvitse asiakkaalle maalata. Asiat voidaan aina kertoa usealla eri tavalla riippuen viestinnän vastaanottavan osapuolesta. Viestinnän tapa, teema ja tyyli vaikuttavat suuresti toisen osapuolen aktivoitumiseen ja niitä muuntelemalla kyetään optimaalisesti vastaamaan viestinnän kohteelle heränneisiin kysymyksiin. (Kortesuo, Patjas & Seppänen. 2014, 35)



Kuvio 4. Tiedottaminen

Asiakasviestinnällä tarkoitetaan suorasti sekä epäsuorasti tapahtuvaa viestintää, jolla pyritään optimoimaan myyjäosapuolen tulosta. Yritys tuottaa aina tiettyä sisältöä, jota se tarjoaa asiakkailleen. Asiakkaalle asiakasviestintä ilmenee tämän sisällön tuottamana hyötynä. Mikäli sisällöstä ei ole hyötyä viestinnän vastaanottajalle hyötyä, se ei ole relevanttia ja näin ollen asiakassuhteen tulosta ei myöskään ole optimoitu. Täten asiakasviestinnässä keskitytäänkin eritoten sisällön laatuun, merkitykseen sekä tarjottavien hyötyjen korrektisti luotaamiseen. (Airaskorpi 2015.)

3.3 Lait ja asetukset

3.3.1 Asuntokauppalaki

Asuntokaupassa keskeisempiä kohteita ovat asunto-osakkeet, asunto-osakkeiden kauppa on irtainta kauppaa. Asuntokauppaa on säädellyt aikaisemmin kauppalaki, mutta siinä ei ollut riittävästi asuntokaupan erityistilanteisiin liittyviä kysymyksiä ja tämä aiheutti ongelmia esimerkiksi silloin, kun mytävässä kohteessa ilmeni virheitä. Kauppalaissa myös kuluttajansuoja oli asuntokaupan kannalta puutteellinen. Asuntokauppalaki säädettiin näiden puutteiden ja ongelmien ratkaisemiseksi. Ensimmäinen asuntokauppalaki astui voimaan 1.9.1995 ja sitä muutettiin vuonna 2006 melko laajasti, nämä muutokset astuivat pääosin voimaan 1.1.2006. Asuntokauppalaki koskee asunto-osakkeiden kauppaa. Asunto-osakkeilla tarkoitetaan sekä asunto-osakeyhtiön että kiinteistöosakeyhtiön osakkeita, jos ne oikeuttavat asunnon hallintaan. (Nevala, Palo, Siren & Haulos. 2010, 162-163.)

Asunnot, jotka ovat kaupankohteena, jaetaan asuntokauppalaissa kolmeen ryhmään: rakentamisvaiheen asunto, valmis uusi asunto sekä käytetty asunto. Kyseinen ryhmittely perustuu pääasiassa myytävän asunnon tyyppiin, mutta myös ostajan ja myyjän välisellä suhteella on vaikutusta. Tällä tarkoitetaan käytännössä kaupankäynnin osapuolten

luonnetta, eli esimerkiksi onko myyjänä yksityishenkilö vai yritys. Rakentamiskaupan asunnolla tarkoitetaan, kun käydään kauppaa vielä rakenteilla olevasta kohteesta. Valmiin uuden asunnon kaupassa uusi kohde on hyväksytty asutettavaksi viranomaisen toimesta, mutta sen myyjänä toimii perustajaosakas tai siihen on tehty merkittäviä uudistus- ja korjaustoimenpiteitä. Käytetty asunto tarkoittaa tarkoittaa myynnin kohteena olevaa asuntoa, joka on jo aikaisemmin ollut asumiskäytössä. (Nevala, Palo, Siren & Haulos. 2010, 170.)

Rakentamisvaiheen aikana (RS-kauppa) tehtäviä asunto-osakkeen, asunto-osuuskunnan osuuden ja osaomistusasuntojen kauppvoja koskevat suojasäännökset löytyvät asuntokauppalain luvusta 2. ja itse kauppaa koskevat säännökset luvusta 4. Asuntokauppalain lukua 2 sovelletaan kaikkiin asunto-osakeyhtiöiden osakkeisiin. Lakia sovelletaan myös sellaisiin kiinteistöosakeyhtiöihin, joiden rakennuksissa on tai tulee olemaan yhteensä vähintään neljä asuinhuoneistoa. Valmiin uuden asunnon kauppaa koskevat säännökset löytyvät pääosin luvusta 4. (Nevala, Palo, Siren & Haulos. 2010, 216)

3.3.2 Asuntomarkkinointiasetus

Välitysliikkeen tiedonantovelvollisuutta säätelee lakien lisäksi asuntomarkkinointiasetus. Asetus edellyttää, että ilmoituksissa tuodaan esille tietyt asiat ja esittelyssä on nähtävillä yksilöidyt asiakirjat asunnon esittelyn yhteydessä. Välitysliikkeen on annettava ostajalle esite, josta käy ilmi asuntomarkkinointiasetuksen edellyttämät tiedot. Asuntomarkkinointiasetus sääntelee asunnon yleismarkkinointivaihetta ja sen aikana annettavaa vähimmäistietoa. Tämä käsittää sen kaupantekoa edeltävän vaiheen, jossa asuntoa markkinoidaan ostajaehdokalle. Markkinointi on jaettu asetuksessa vielä erikseen ilmoitteluun ja esittelyyn. (Nevala ym. 2010, 80-81)

Asuntomarkkinointiasetuksessa asunnolla tarkoitetaan asumiseen tai vastaavaa asumiskäyttöä varten tarjottavaa huoneistoa, jonka hallitseminen perustuu osakkeiden tai osuuksien ostamiseen. Asunnolla

tarkoitetaan myös kiinteistöä, kiinteistön määräosaa tai määräalaa sekä vuokramaalla olevaa rakennusta tai huoneistoa. Valmiiden asuntojen lisäksi asetus koskee myös suunnitteilla olevien asuntojen markkinointia, kuten mm. rakentamattomia kiinteistöjä, jos niitä markkinoidaan asumiskäyttöön. Lisäksi asetus koskee loma-asuntoja sekä lomatonteiksi myytäviä määräaloja. (Nevala ym. 2010, 81)

Asuntomarkkinointiasetuksessa Ilmoittelulla tarkoitetaan paitsi lehti-ilmoituksia myös koteihin jaettavia lehtisiä ja toimiston ikkuna- sekä muita kuluttajan nähtävillä olevia mainoksia. Ilmoittelun piiriin kuuluu myös asuntojen tarjoaminen kuluttajalle internetissä, sosiaalisessa mediassa ja televisiossa. Ilmoittelussa tulee kertoa asuntoa koskevana peustietoina muun muassa asunnon tyyppi, asunnon sijainti, asunnon pinta-ala, huoneluku, välitysliikkeen nimi, välitysliikkeen osoite, asunnon myyntihinta sekä velaton hinta, jos se poikkeaa myyntihinnasta. Jos asunto on suunnitteilla tai rakenteilla, niin silloin ilmoittelussa tulee kertoa myös asunnon arvioitu valmistumisaika. (Nevala ym. 2010, 81-82)

Esittelyssä asunnon ostoa aikovalla on mahdollisuus tutustua myytävänä olevaan asuntoon ja asuntoa koskeviin asiakirjoihin. Esittelyssä on oltava esite, josta ilmenee asuntomarkkinointiasetuksen edellyttämät ja muut olennaiset tiedot kuten asunnon osoite, asunnon tyyppi, huoneluku, kerrosluku, vapautuminen sekä taloyhtiön tärkeät tiedot esimerkiksi taloyhtiön nimi, käyttöönottovuosi, rakennusmateriaali, isännöitsijän tiedot, asumiskustannukset, kaavoitustilanne sekä yhtiön lainat. (Nevala ym. 2010, 84-85)

Muita olennaisia tietoja ovat muun muassa yhtiöjärjestys, viimeinen tilinpäätös sekä suunnitteilla tai rakenteilla olevasta yhtiöstä taloussuunnitelma ja rakennustapaseloste. Lisäksi nähtävillä on oltava huoneiston pohjapiirros ja energiatodistus. Suunnitteilla tai rakenteilla olevasta huoneistosta on lisäksi tuotava esille arvioitu valmistumisaika, arvio asumiskustannuksista, kauppahinnan maksuaikataulu sekä näkyvä maininta siitä, että elinkeinoharjoittaja pidättää itsellään oikeuden mahdollisiin muutoksiin. (Nevala ym. 2010, 85-86)

3.3.3 Välittäjän toimintaa säätelevät lait ja ohjeet

Välitystoimintaa sekä asunto ja kiinteistökauppaa ohjaavat asuntokauppalain sekä asuntomarkkinointiasetuksen lisäksi myös muut tärkeät lait ja asetukset. Seuraavassa käsitellään lyhyesti niistä merkittävimpiä. (SKVL 2017)

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (15.12.2000/1075) Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi. Laki koskee sekä kiinteistön- että vuokrahuoneiston välityksen harjoittamista.

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (15.12.2000/1074). Tässä laissa säädetään välitysliikkeen kanssa tehtävästä myyntitoimeksiannosta ja vuokra- tai muun käyttöoikeuden luovuttamisesta koskevasta toimeksiannosta, kun välitettävänä on kiinteistö, rakennus tai huoneisto, joka ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan. Laissa on säädetty myös välitysliikkeen ja toimeksiantajan vastapuolen oikeuksista ja velvollisuuksista, ei kuitenkaan silloin kun vastapuoli on hankkimassa kohdetta elinkeinotoimintaansa varten.

Maakaari (12.4.1995/540). Maakaaresta löytyy kiinteistökauppaa koskevat säännökset mm. kauppaa koskevat muotovaatimukset ja kiinteistöoikeudellisen kirjausjärjestelmän yleispiirteet. Maakaareissa on myös esineoikeudellista sääntelyä kolmannen oikeuksien ja kiinteistön panttaamisen osalta.

Maanvuokralaki (29.4.1966/258) Maanvuokralaki tulee sovellettavaksi silloin, kun kiinteistö tai alue annetaan määräajaksi tai toistaiseksi vuokralle määräsuuruista maksua vastaan.

Laki asuinhuoneistojen vuokrauksesta (31.3.1995/481). Kun rakennus tai sen osa vuokrataan toiselle käytettäväksi asumiseen, sovelletaan tätä

lakia. Huoneiston käyttötarkoitus määräytyy sen mukaan, mikä on huoneiston pääasiallinen käyttö.

Kuluttajasuojalaki (20.1.1978/38). Laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille. Tämä laki tulee sovellettavaksi myös silloin, kun elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.

Asunto-osakeyhtiölaki (22.12.2009/1599). Laissa säädetään asunto-osakeyhtiömuotoisesta asumisesta, mm. päätöksentekoa koskevista menettelytavoista sekä korjaus- ja kunnossapitovastuun jakamisesta.

Kaikki kiinteistönvälitystoimintaan liittyvät lait on koottu kattavasti kirjaan Suomen Laki- Kiinteistölainsäädäntö. Kirja sisältää kiinteistönvälityksen, vuokravälityksen, vuokraustoiminnan ja isännöinnin keskeisen lainsäädännön. Kirja julkaistaan vuosittain ja vuoden 2017 Kiinteistölainsäädännön julkaisija ja kustantaja on Talentum Media Oy ja asiantuntijatoimittajana teoksessa toimii OTK, VTM, VT Keijo Kaivanto. (Alma Talent 2017.)

Välityslainsäädännössä säädetään: ”välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa”. Laissa ei ole kuitenkaan määritelty, mitä tämä käytännössä tarkoittaa. Hyvä välitystapa on normi, joka elää jatkuvasti tuomioistuinten päätösten, kuluttajariitalautakunnan suositusten, viranomaisten ohjeiden sekä alan vakiintuneen käytännön myötä. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n laki- ja lausuntovaliokunta on laatinut ohjeen hyvästä välitystavasta, jota sovelletaan, kun välityspalveluja on käyttämässä kuluttaja-asemassa oleva taho. Hyvä välitystapa antaa ohjeita muun muassa välitysliiketoiminnan harjoittamiseen, välityspalvelujen markkinointiin, toimeksiantosopimuksen tekemiseen, välitystehtävien hoitamiseen, kohteen markkinointiin, neuvottelu- ja tarjousmenettelyvaiheisiin sekä kaupantekoon. (Järvi 2016, 5.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi ja markkinoinnin keinot

Markkinoinnilla tarkoitetaan keinoja, joilla pyritään saamaan aikaan myyntiä ja näin ollen edistämään yrityksen kannattavuutta. Sen avulla pyritään myös tunnistamaan nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita ja tarkkailemaan näiden tarpeita ja haluja sekä ostokäyttäytymistä. Vaikka markkinoinnin perusperiaate on lähes aina sama, voidaan sitä tarkastella useista eri näkökulmista. (Yrityssuomi 2017.)

4.1.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnissa korostetaan yrityksen kaikkien suhteiden ja verkostojen tärkeyttä. Eri suhdeverkostoissa viestitään jatkuvasti ja tämän viestinnän luonne vaikuttaa mielikuviin, joita yrityksestä eri ryhmissä kehittyy. Suhdemarkkinoinnissa suhteet jaetaan neljään eri kategoriaan:

- Nanosuhteet
- Klassiset markkinasuhteet
- Erityiset markkinasuhteet
- Megasuhteet

Nanosuhteilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä suhteita. Sisäisten prosessien sekä organisaation eri osien välisten suhteiden vaikutusta voidaan pitää merkittävänä, sillä toimivassa yrityksessä toimintaketjun jokainen jäsen tiedostaa oman roolinsa ja tärkeytensä tavoitteen saavuttamiseksi.

Nanosuhteisiin yrityksen sisällä vaikuttavat markkinoinnin osalta lähinnä organisointi- sekä resursointiratkaisut. Nämä ratkaisut vaikuttavat markkinoinnin yleisnäkemykseen organisaationäkökulmasta ja määrittelevät sen asemaa yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

Nanosuhteisiin kuuluvat organisaation sisäisten tahojen lisäksi vientiketjun jäsenet, muut vienti- ja myyntiprosessia tukevat toimijat sekä rahoittajat ja omistajat. Muun muassa yhteistyökumppaneiden sekä alihankintasuhteiden katsotaan suhdemarkkinoinnissa kuuluvan

nanosuhteisiin. Omistajat sekä rahoittajat ovat ehkä nanosuhteista merkittävin, sillä he luovat raamit yrityksen toiminnalle sekä ylipäättänsä mahdollistavat tietynlaisen markkinointistrategian toteutuksen. (Isohookana, 2007, 39-42)

Klassiset markkinasuhteet tarkoittavat liiketoiminnan ja markkinoinnin peruselementtejä. Ne muodostuvat kolmesta niin sanotusta perussuhteesta, joita ovat yrityksen suhde asiakkaaseen, kilpailijoihin sekä jakelukanaviin. Yrityksen suhde asiakkaaseen sekä kilpailijoihin muodostaa kilpailutilanteen klassisen perusasetelman. Jakelukanavan muodostavat perinteiset mahdollisuudet, kuten liikkeet ja kaupat sekä isoja markkinaosuuksia valloittaneet modernit jakeluratkaisut, kuten verkkokaupat. (Isohookana, 2007, 39-42)

Suhdemarkkinoinnissa erityisillä markkinasuhteilla tarkoitetaan yrityksen suhdetta itse markkinoijiin. Markkinoijat voidaan jakaa päätoimisiin sekä osa-aikaisiin. Päätoimiset markkinoijat toimivat pääsääntöisesti asiakaspinnassa, kun taas osa-aikaiset markkinoijat vaikuttavat asiakkaan mielikuviin sekä ostopäätöksiin suorasti tai epäsuorasti omalla toiminnallaan. Osa-aikaisiin markkinoijiin kuuluu muun muassa yrityksen johto, joka omilla päätöksillään ja ratkaisuillaan luo assosiaatioita yrityksen toiminnasta. (Isohookana, 2007, 39-42)

Megasuhteet asettuvat yrityksen liiketoiminnallisten faktoreiden yläpuolelle. Useissa kulttuureissa kaupankäynti perustuu henkilökohtaisten luottamussuhteiden luomiseen. Yritysten välisten liiketoimintaa edistävien henkilökohtaisten suhteiden katsotaan olevan megasuhteita. Megasuhteisiin voidaan katsoa myös lainsäätäjät sekä median edustajat. Laki toimii yrityksen ”yläpuolella” ja luo tietyt raamit sen toiminnalle, kun taas media taas omalla ulosannillaan tuo julkisuuteen yrityksen toimintaan vaikuttavaa informaatiota. (Isohookana, 2007, 39-42)

Suhdemarkkininnissa jokainen jokainen suhde on priorisoitava, jotta toiminnan fokus säilyy selkeänä. Loppujen lopuksi yritykset ja organisaatiot eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään vaan niissä toimivat

henkilöt. Näin ollen suhteiden luomiseen on suuri vaikutus myös persoonallisuustekijöillä. Eri tilanteissa oikein käyttäytymällä ja reagoimalla yksilö luo positiivisen viestin monimutkaiseen suhdeverkostoon. Suhdemarkkinoinnin vahvuus on yrityksen ja eri verkostojen luoman kokonaisuuden huomioiminen sekä niiden ulosannillisen merkityksen kokonaisvaltainen tarkastelu. (Isohookana, 2007, 39-42)

4.1.2 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelulla (CRM: Customer Relationship Management) tarkoitetaan käytännössä asiakkuuksien johtamista. Asiakkuuksia johtamalla toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja pyritään muodostamaan pysyviä ja pitkäjänteisiä asiakassuhteita, jotka hyödyttävät molempia osapuolia, sekä asiakasta että yritystä. Tällaisten suhteiden luomisessa merkittävimpänä tekijänä voidaan pitää vahvaa asiakastuntemusta. (Isohookana, 2007, 45-47)

Asiakasajattelun malli alkaa toimivan markkinointistrategian luomisesta sekä sen pohjalta syntyvistä tavoitteista ja toimintaprosesseista. Asiakkuusajattelun avulla yritys pystyy tehokkaammin suuntaamaan omaa markkinointiaan eri asiakassegmenteille ja näin myös priorisoimaan eri asiakkuuksien arvon yrityksen toiminnalle. Kolme tärkeintä tekijää ovat:

- Arvontuotanto
- Saavutettavuus
- Vuorovaikutteisuus

Markkinoinnin kannalta markkinoivan osapuolen on tunnistettava hyvin tapahtumasarjat, joilla markkinoinnin kohde luo lisäarvoa omille asiakkailleen. Lisäarvolla tarkoitetaan käytännössä asiakkaan tarpeiden täyttämistä tai uusien tarpeiden luomista. Saavutettavuus luo asiakassuhteeseen luottamusta ja asiakaslähtöinen toimija onkin asiakkaalleen helppo lähestyä. Se ei kuitenkaan sellaisenaan ole toiminnallisesti riittävää vaan yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde tulee olla myös toimiva. Tämän eri kanavien

välityksellä käytävän dialogin avulla saatavilla tiedoilla pystytään arvioimaan muun muassa asiakkuuksien laatua ja arvoa yritykselle niiden eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 45-47; Mäntyneva 2000, 73-75)

4.1.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyksekkään toiminnan harjoittaminen edellyttää aina yritykseltä aina kilpailukykyisyyden ylläpitämistä. Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan tekijöitä, joilla yritys kamppailee omasta markkinaosudestaan ja näin ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa. Jokaisen yrityksen on löydettävä omat ratkaisunsa kilpailuun ja näitä yksilöllisten valintojen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi.

Markkinointimixin muodostumiseen vaikuttavat yrityksen sisäiset sekä ulkoiset tekijät. (Verkko Varia 2015.)

Markkinointimixin kehitti vuonna 1960 amerikkalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy. Tämä 4P-malli koostuu neljästä perusosasta: Product, Price, Place sekä Promotion. Palveluiden myynnin lisääntyminen 80-luvulla loi lisävaatimuksia markkinointiajatteluun ja malliin lisättiin kolme osaa, jotka ovat People, Processes ja Physical evidence. Nämä 7 osaa muodostavat edelleen tänä päivänä vankan pohjan yrityksen markkinoinnille. (Gurumarkkinointi 2015.)

Tärkeimpänä mallin osista voidaan pitää tuotetta (Product). Tuotteen tai palvelun kokonaisvaltainen laatu synnyttää asiakkuuksia sekä ylläpitää asiakauskollisuutta. Tämä edellyttää tuotteen tai palvelun koko toimintaketjulta onnistumista. Hinnan (Price) tulisi vastata tuotteen tai palvelun asiakkailta olevaa mielikuvaa laadusta. Hinnan on oltava toimiva kombinaatio, joka määräytyy tuotanto- sekä logistiikkakustannusten sekä tuotteen tai palvelun kohdetyhmän maksuvalmiuden pohjalta. On myös tärkeää, että hinta on suhteutettu sopivasti muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Finland-tm 2015.)

Place, jolla voidaan tarkoittaa sekä saatavuutta että jakelua, on kohderyhmäkohtainen. Sen tarkoituksena on luoda potentiaaliselle

asiakkaalle ostomahdollisuus, sillä tuotteen tai palvelun sekä ostajan on jollain tavalla kohdattava. Saatavuudella voidaan vaikuttaa myös tuotteen julkisuuskuvaan, sillä esimerkiksi "premium"- ja luksustuotteiden saatavuus on arkisiin kulutushyödykkeisiin verrattuna rajoitetumpaa.

Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa ulospäin tapahtuvaa viestintää. Markkinointiviestintä kattaa monia yrityksen toimia, jotka viestivät asiakkaille sekä välittömästi että välillisesti.

Markkinointiviestintään ei kuitenkaan katsota kuuluvan vain asiakkaiden kanssa viestimistä vaan se kattaa alleen myös yrityksen suhdetoiminnan, myyinnedistämisen ja tiedottamisen toiminnot. Käytännössä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jolla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun menekkiä. People eli asiakkaat ja henkilöstö kattaa kaikki ihmiset, jotka ovat osa tuotteen tai palvelun toimintakenttää. (Finland-tm. 2015; Raatikainen 2008, 135-136.)

Toimintatavat (Processes) ovat toimenpiteitä, joita suoritetaan yrityksen toimiessa asiakkaidensa sekä muiden sidosryhmiensä kanssa. Tähän katsotaan kuuluvaksi myös yrityksen sisäiset prosessit. Physical evidence eli toimintaymäristö tarkoittaa kaikkia konkreettisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Mukaan luetaan muun muassa fyysiset toimintaa tukevat tekijät, kuten logistiikan käyttämä kalusto, sekä immateriaaliset vaikutukset esimerkiksi asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi 2015)

4.2 Markkinoinnin välineet

Kiinteistövälityksen sekä uudiskohdekaupan alalla suositaan tiettyjä markkinoinnin välineitä. Seuraavassa osiossa käydään läpi näitä välineitä sekä niiden hyötyjä.

4.2.1 Portaalit

Portaaleilla tarkoitetaan kiinteistövälityksen alalla verkkopalveluita, jotka oman sisältönsä lisäksi tarjoavat pääsyn usempaan muuhun verkkopalveluun. Asuntokapan alalla lähinnä kaksi verkkoportaalia hallitsee verkkopalveluiden markkinoita. Nämä palvelut ovat Etuovi.com sekä Oikotie. Molemmat verkkoportaalit ovat suurten mediatalojen hallinnassa, kun Etuovesta vastaa Alma Media Oyj ja Oikotietä hallinnoi Sanoma Oyj. (Alma Media 2017; Oikotie 2017.)

Molemmissa palveluissa peruseriaate on sama. Asiakkaalle luodaan vaivaton tapa löytää sopiva asunto ja myyjä osapuolelle alusta, josta helppo tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Molemmissa palveluissa ostaja etsii itselleen sopivaa asuntoa erinäisiä kriteerejä käyttäen. Verkkoportaalit eroavat toisistaan lähinnä palveluiden kattavuuden osalta. Etuovi.com on erikoistunut täysin asumisen palveluiden tarjoamiseen, kun taas Oikotie tarjoaa yhteistyösivujensa kanssa myös verkkoportaalin työpaikan hakuun sekä käytettyjen autojen myyntii. (Alma Media 2017; Oikotie 2017.)

Portaalit sisältävät markkinoinnin välineistä kattavimmin informaatiota myyntikohteista. Sopivaa asumisratkaisua voi hakea erilaisia hakukriteerejä käyttäen. Hakukriteerejä on asiakkaiden mieltymysten mukaisesti useita, mutta perustavina hakukriteereinä voidaan pitää sijaintia, asumismuotoa sekä asuinhuoneistojen lukumäärää ja asuinpinta-alaa. Esimerkiksi painettuun median verrattuna internet-portaalit tarjoavat laajemman alustan kohteen esittämiseen. Kohteen myyntisivulle voidaan lisätä muun muassa kuvia sisätilarakentamisen ratkaisuista, kiinteistön eli ulkoalueiden puitteista sekä piirustuksia pohjaratkaisuista. Tänä päivänä suosittu keino kohteiden viihtyisyyden ilmentämiseen on myös

nykyteknologian mahdollistamien 3D-kuvien käyttö. Portaalit tarjoavat myös helpon reitin luomisen välittäjän omille sivuille. (Oikotie 2017.)

4.2.2 Painettu media

Asuntokaupan alalla painetussa mediassa mainostaminen on erittäin suosittua ja sillä tarkoitetaan painetuissa julkaisuissa tapahtuvaa markkinointia. Painetussa mediassa markkinointi voidaan jakaa vielä erikseen alueellisiin sekä valtakunnallisiin julkaisuihin. Alueellisilla julkaisuilla tarkoitetaan lähinnä sanomalehtiä, joiden lukijakunta sijoittuu pääasiassa tietylle maantieteelliselle alueelle esimerkiksi Keski-Uusimaa tai Orimattilan Sanomat. Näin tavoitetaan etenkin paikallisia potentiaalisia asunnonostajia. Valtakunnallisilla julkaisuilla tarkoitetaan aikakauslehtiä sekä sanomalehtiä, joiden lukijakunta on levinnyt maan laajuisesti.

4.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on otettu myös asuntokaupan alalla aktiivisesti käyttöön markkinoinnin välineenä. Sosiaalinen media on tuonut verkostoitumisen nyky teknologian avulla osaksi lukuisten ihmisten arkipäivää ja sen avulla, pääasiassa itse-ehtoisesti toimien, pystyy tavoittamaan jokaisena vuorokauden aikana potentiaalisia asiakkaita. Etenkin sosiaalisen median kuvapalvelut, kuten Facebook sekä Instagram, mahdollistavat tiettyjen mielikuvien luomisen asiakkaille ja näin ollen oikeanlaisia teemasisältöjä luomalla voidaan vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaan ostopäätökseen. (Hudson 2017)

4.2.4 Asuntoesittelyt

Asuntoesittely on tilaisuus, jossa potentiaalinen ostaja saa mahdollisuuden tutustua myytävänä olevaan kohteeseen. Esittely tapahtuu yleisesti paikanpäällä myytävässä asunossa, mutta on myös mahdollista, että ostajalle järjestetään tilaisuus tutustua kohteen asiakirjoihin ja muihin

selvitystietoihin esimerkiksi välitysliikkeen toimistossa. (Nevala, Palo, Siren & Haulos. 2010, 84)

Esittelyssä on oltava saatavilla esite, josta ilmenevät kaikki markkinointiasetuksen määrittämät tiedot. Tarkoin suunnitellun esitteen lisäksi asiakkaiden nähtäville asuntoesittelyssä tulee asettaa myös yhtiöjärjestys, viimeisin tilinpäätös, asunnon pohjapiirustus, energiatodistus sekä yhtiön ja malli, joka selventään yhtiön ja osakkeen omistajan väliset sopimukset. Uudis-kohteen esittelyssä asiakkaiden nähtäväksi tulee myös asettaa taloussuunnitelma sekä rakennustapaseloste. (Nevala, Palo, Siren & Haulos. 2010, 173)

5 CASE: IDEAALITILAT LKV

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin Ideaalitalat LKV:n puolesta erinäisille pienrakentajille. Ideaalitalat LKV on yhden henkilön ylläpitämä kiinteistövälitysliike, joka toimii Uudenmaan alueella Laris Oy:n alaisuudessa. Tutkimuksen suoritus toteutettiin kyselylomakkeella, joka toimitettiin rakennusyrittäjille ja rakennusyritysten toiminnassa merkittävässä rooleissa toimiville henkilöille sähköpostitse. Tutkimusta testattiin erään pienrakentajan kanssa ennen varsinaisen tutkimuskyselyn toimitusta. Kyselylomakkeessa esitettiin asuntokaupan ja kiinteistövälityksen erilaisia tekijöitä, joita vastaajan tuli arvioida kyselyssä esitetyn arviointiasteikon avulla.

Kyselyssä ei tarkoituksen omaisesti kysytty vastaajan ikää tai sukupuolta, sillä tutkimuksen potentiaaliset vastaajat oli valikoitu tarkasti toimialan mukaan ja pyrittiin hahmottamaan toimialalla vallitsevaa yleisnäkemyä. Tutkimuskyselyn tavoitteena oli tuoda selkeästi ilmi merkittävimpiä tekijöitä, joiden kokonaisuus vaikuttaa rakentajan lopulliseen valintaan. Lomake muodostettiin neljästä osa-alueesta: välitysliike, välittäjä, välitysliikkeen markkinointi, kohteiden näkyvyys internetissä ja välitysliikkeen tiedottaminen. Tutkimuslomake toimitettiin yhteensä 12 henkilölle, joista 9 vastasi lopulliseen kyselyyn. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 75%.

5.1 Tutkimuksen tulokset

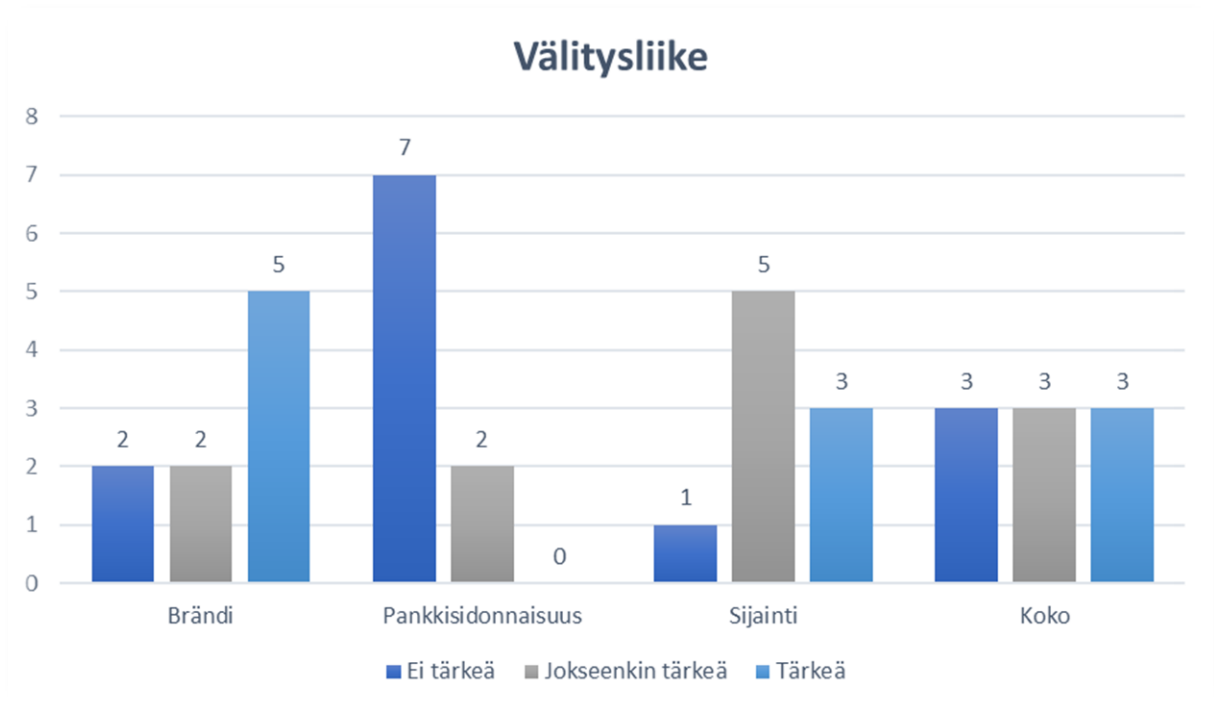
Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen vastaukset sekä tulokset jaettiin tutkimusta varten neljään osioon. Kyselyyn sisällytettiin myös taustakysymys: ”Käytettäväkö uudiskohteiden myynnissä välittäjää vai hoidatteko myynnin itse?” Kaikki kyselyyn vastaajat kuitenkin ilmoittivat ainakin jossain määrin käyttävänsä kiinteistövälittäjän palveluita uudiskohteiden myynnissä. Varsinaisiin kysymyksiin vastattiin numerolla yhdestä neljään.

- 1 – Ei tärkeä/ei vaikuta päätökseen
- 2 – Jokseenkin tärkeä/vaikuttaa päätökseen jossain määrin
- 3 – Tärkeä/selkeä vaikutus päätökseen
- 4 – Erittäin tärkeä/merkittävä vaikutus päätökseen

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa pyrittiin selvittämään välitysliikkeen vaikutuksia rakentajan mielikuviin sekä kiinteistövälittäjän valikoitumiseen. Kiinteistövälitysliikkeiden tarkasteluun pyrittiin hakemaan erilaisia näkökulmia ja kyselyssä selvittämään niiden todellista merkitystä sekä arvoa rakentajalle. Seuraavaksi kyselylomakkeessa tarkoituksena oli selvittää välittäjän yksilöllisten tekijöiden merkitystä kiinteistövälittäjän valikoitumisessa sekä onnistuneessa välitysprosessissa. Pyrittiin hahmottamaan yksilötasolla tiettyjen alakohtaisten elementtien vaikutusta lopputulokseen.

Kolmannessa osiossa perehdyttiin välitysliikkeen markkoinnin merkitykseen. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa kolmannessa osiossa käsitellään myös kyselylomakkeen osa-aluetta, jossa kysymykset tarkentuivat ennen kaikkea myytävien kohteiden näkyvyyteen internetissä. Viimeisen osion kysymyksillä pyrittiin perehtymään välitysliikkeen sekä yksittäisen välittäjän tiedottamisen merkitykseen rakentajan näkökulmasta.

5.1.1 Välitysliike

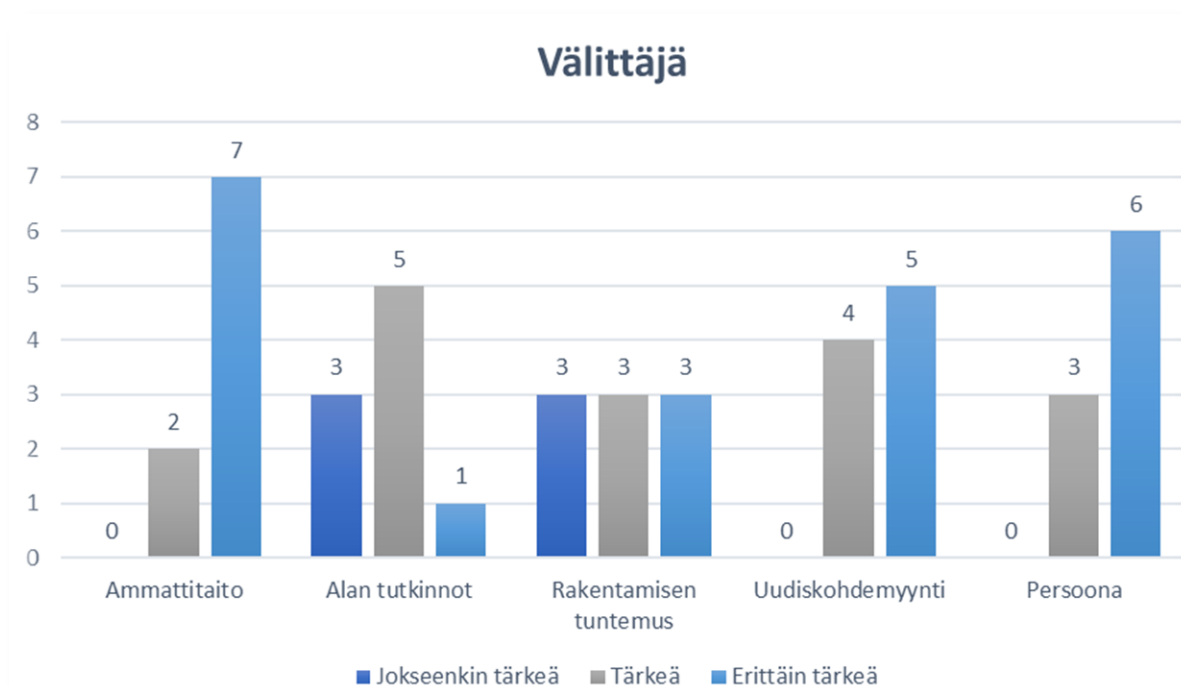


Ensimmäisessä kyselylomakkeen osiossa selvitettiin mitkä tekijät välitysliikkeen kokonaiskuvassa sekä toiminnassa vaikuttavat rakentajan päätökseen kiinteistövälittäjän valinnassa sekä välitystyön onnistuneisuudessa rakentajan näkökulmasta. Välitysliikkeen eri tekijöitä verrattaessa brändi nousi vastaajien kesken tärkeimmäksi, sillä viisi vastaajista piti sitä tärkeänä elementtinä. Neljä vastaajaa piti kuitenkin välitysliikkeen brändikuvaa ”ei tärkeänä” tai ”jokseenkin tärkeänä”. Pankkisisidonnaisuuden katsottiin vaikuttavan vähiten päätökseen sekä työn onnistumiseen. Seitsemän vastaajista ei pitänyt pysyvää yhteistyötä pankin kanssa tai pankin alla toimimista merkittävänä vaikuttajana. Kaksi vastaajista piti pankkisisidonnaisuutta jokseenkin tärkeänä.

Sijainnin katsottiin vastaajien kesken olevan jossain määrin tärkeä tekijä. Viisi vastaajista katsoi välitysliikkeen sijainnin vaikuttavan jossain määrin päätöksiin ja kolme piti sijaintia selkeästi vaikuttavana tekijänä. Yksi vastanneista määritteli sijainnin ”ei tärkeäksi”. Välitysliikkeen koko jakoi

vastaajien mielipiteet vahvimmin. Kolmasosa vastanneista ei pitänyt liikkeen kokoa tärkeänä, mutta myös kolme vastannutta piti sitä jossain määrin tärkeänä sekä kolme tärkeänä tekijänä.

5.1.2 Välittäjä



Välittäjään yksilöllisiin tekijöihin liittyvät tekijät nousivat vastaajien kesken huomattavasti tärkeämpään asemaan kuin välitysliikkeen vaikutukset. Yksikään vastaaja ei pitänyt yhtäkään välittäjän toimintaa koskevassa osiossa selvitettävää tekijää "ei tärkeänä". Ammattitaito nousi vastanneiden kesken merkittävimmäksi vaikuttajaksi. Vastanneista seitsemän piti välittäjän ammattitaitoa erittäin tärkeänä ja kaksi tärkeänä. Myös alan erilaiset tutkinnot nousivat merkittäväksi vaikuttajaksi rakentajan päätöksessä. Yksi vastanneista piti tutkinnon omaamista erittäin tärkeänä ja viisi tärkeänä. Kolme vastasi kuitenkin alan tutkintojen vaikuttavan vain jossain määrin päätökseen.

Rakentamisen tuntemus jakoi jälleen vastaajien mielipiteitä. Kolme kyselyyn osallistujista odottaa välittäjältä rakentamisen tuntemusta tai ainakin pitää sitä merkittävänä etuna sekä positiivisena vaikutuksena päätökseensä. Myös kolme vastaajaa piti tuntemusta tärkeänä vaikuttajana sekä kolme ainakin jossain määrin päätökseen vaikuttavana tekijänä ja jokseenkin tärkeänä osaamisalana.

”Mielestäni välittäjien pitäisi tietää enemmän rakentamisesta, varsinkin jos he myyvät uudeistuotantoa.”

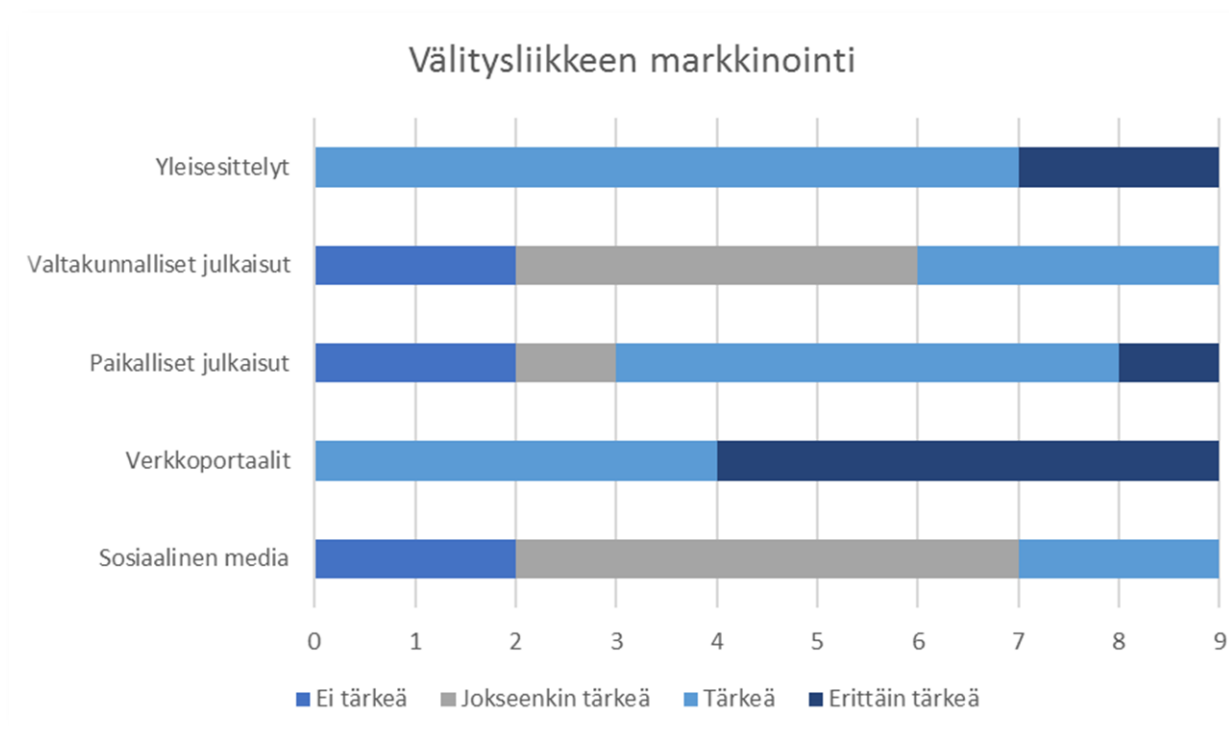
Uudiskohdemyynnin erikoisosaaminen ilmeni myös erittäin vaikuttavana tekijänä rakentajille. Viisi vastanneista piti Rs-järjestelmän sekä muun uudiskaupan erikoisosaamista erittäin tärkeänä ja neljä tärkeänä.

”Joissain tapauksissa huomattu, että välittäjä ei ole riittävän perehtynyt uudiskohteen myytävään sisältöön (rakennustapaselosteet, kalusteratkaisut ym.)”

”Osa välittäjistä ei ole riittävän perehtynyt uudiskohteiden myyntiin huomioiden asiaan liittyvä myyntiprosessi ja erilaiset sopimusjuridiset seikat.”

Välittäjän persoona nousi välittäjän ammattitaidon ohella osion merkittävimmäksi vaikuttajaksi rakentajan päätökseen. Kuusi vastaajista katsoi persoonallisuustekijöiden vaikuttavan merkittävästi päätöksiinsä ja kolme piti välittäjän persoonaa selkeästi tärkeänä elementtinä.

5.1.3 Välitysliikkeen markkinointi



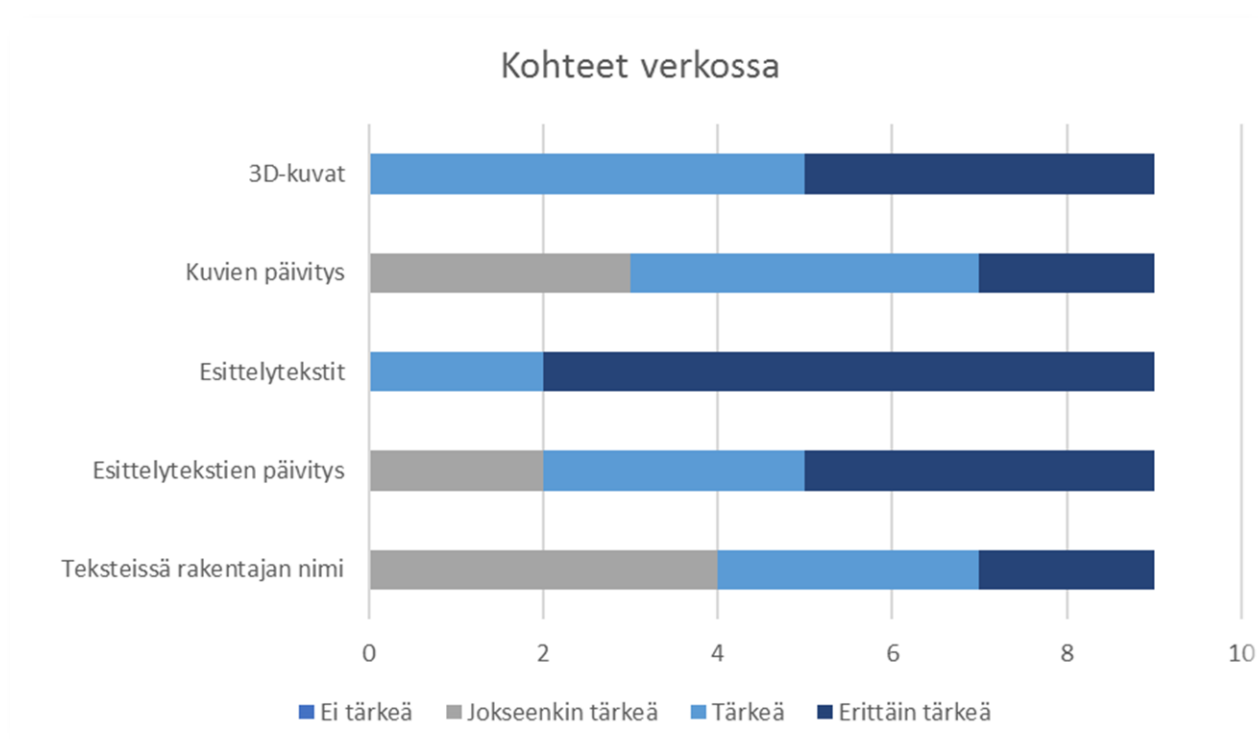
Välitysliikkeen markkinointia käsittelevässä kysymyslomakkeen osiossa kohderyhmän vastausten mukaan tärkeimpiä tekijöitä ovat yleisesittelyjen kokonaisuus sekä verkkoportaalien käyttö markkinoinnissa. Seitsemän kyselyyn vastanneista katsoi yleisesittelyiden pitämällä sekä niiden laadulla olevan tärkeä rooli sekä selkeä vaikutus päätökseen. Kaksi vastanneista piti yleisesittelyitä erittäin tärkeänä.

Painettujen mainosten ja lehtimarkkinoinnin osalta vastaajien mielipiteet jakautuivat huomattavasti ja paikallisissa julkaisuissa mainostamista pidettiin tärkeämpänä. Viisi osallistujaa piti mainontaa paikallislehdissä tärkeänä ja selkeänä vaikutustekijänä sekä yksi jopa erittäin tärkeänä, kun taas valtakunnallisissa julkaisuissa mainontaa piti tärkeänä vain kolme vastaajaa.

Verkkoportaalit ovat merkittävä osa asuntokaupan alan markkinointia mikä ilmenee myös kysymyslomakkeen pohjalta saaduista vastauksista. Neljä vastaajista piti markkinointia verkon portaalipalveluissa tärkeänä ja loput

vastanneista jopa erittäin tärkeänä. Sosiaalista media markkinoinnin kanavana pidettiin vastaajien kesken vähiten merkittävänä ja enemmistö eli viisi vastaajista piti sosiaalisen median roolia jokseenkin tärkeänä. Kaksi rakentajaa piti sosiaalista mediaa tärkeänä osana markkinointia ja selkeänä vaikutuksena päätökseen, mutta kaksi vastanneista ei myöskään pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

“Sosiaalinen media toimii hyvänä vivahteena. Etuovi sekä Oikotie ovat kuitenkin alalla edelleen “valtavirtaa” ja tavoittavat laajalti kaikki asiakasryhmät”



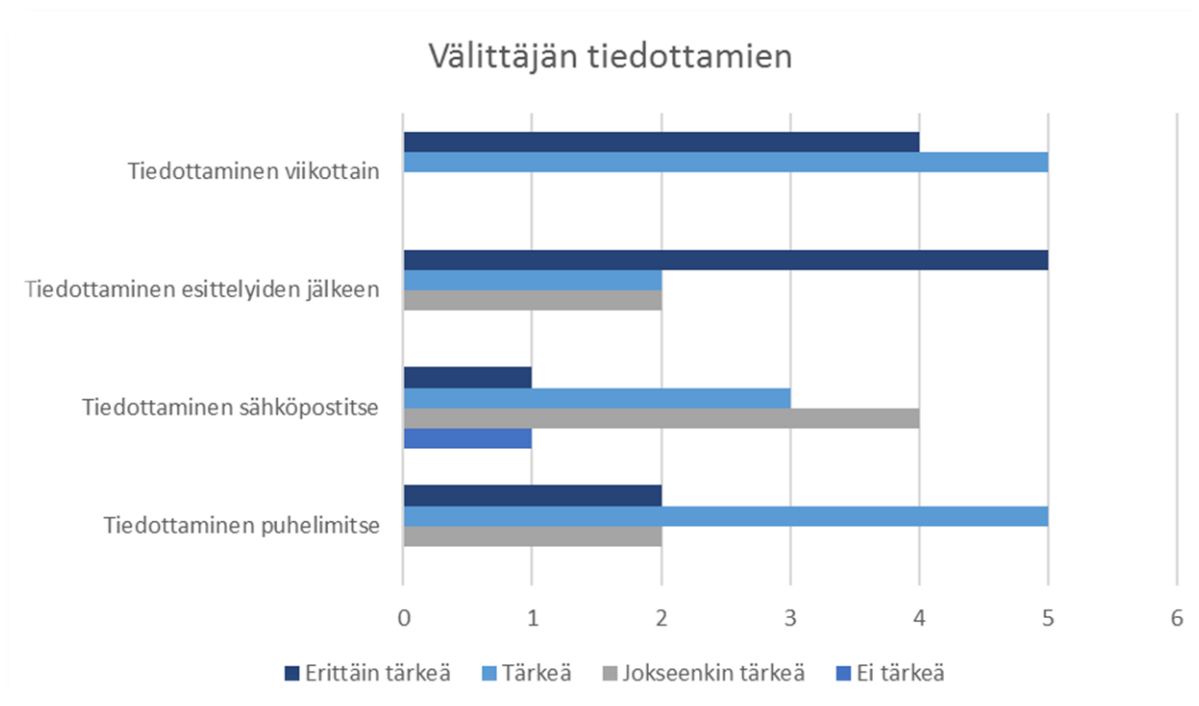
Verkossa markkinoinnin tärkeyden kokonaiskuvaa pyrittiin tarkentamaan verkkomarkkinoinnin yksityiskohtiin liittyvien kysymysten avulla.

Tärkeimmäksi vastausten mukaan nousi esittelytekstien laatu sekä selkeys. Seitsemän vastanneista piti esittelytekstien kokonaisuutta erittäin tärkeänä ja kaksi tärkeänä sekä selkeänä vaikuttajana päätökseen. Myös esittelytekstien päivittämistä pidettiin tärkeänä tekijänä. Neljä piti niiden päivittämistä erittäin tärkeänä ja kolme tärkeänä, mutta kaksi vastaajaa vain jokseenkin tärkeänä.

3D-kuvia sekä -mallinnuksia pidettiin myös merkittävänä vakuuttajana valintaan sekä prosessin onnistumiseen. Neljä vastanneista arvosti 3D-kuvien roolin erittäin tärkeäksi ja loput neljä tärkeäksi. Kohteen markkinointikuvien päivittämistä ei pidetty vastauskannan kokonaisuutta tarkasteltaessa aivan yhtä tärkeänä kuin esittelytekstien päivitystä. Kuitenkin kaksi vastaajista piti kuvien päivityksen vaikutusta merkittävänä ja neljä selvästi vaikuttavana tekijänä. Loput vastaajista näki markkinointikuvien päivityksen rakennusprosessin aikana jossain määrin tärkeänä.

Rakentajan nimen mainitseminen markkinointiteksteissä jakoi kaavion lukujen mukaan mielipiteitä ja sitä pidettiin vähiten merkittävänä. Neljä vastanneista arvioi nimen mainitsemisen vain jossain määrin tärkeäksi, mutta kuitenkin enemmistö vastanneista piti asiaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

5.1.4 Tiedottaminen



Viikottaista tiedottamista pidettiin vastaajien kesken tärkeänä elementtinä. Neljä vastanneista piti sen roolia merkittävänä ja viisi vähintäänkin tärkeänä sekä selvästi vaikuttavana. Tiedottaminen esittelyiden jälkeen nousi myös enemmistön vastauksissa erittäin tärkeäksi elementiksi. Viisi vastanneista arvioi ajankohtaisen tiedottamisen potentiaalisista ostajista ja prosessin kulusta asuntoesittelyn jälkeen erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Kaksi kyselyyn osallistujista piti välitöntä tiedottamista kuitenkin vain jokseenkin tärkeänä.

Kahdessa viimeisessä kysymyksessä vertailtiin eri tiedottamisen kanavien tärkeyttä. Tuloksista ilmenee, että puhelimitse tiedottamista pidettiin kokonaisarvioon perustuen tärkeämpänä kuin sähköpostitse tiedottamista. Neljä kyselyyn osallistujista arvoi sähköpostitse tiedottamisen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi, kun taas puhelimitse tiedottaminen arvostettiin samoin seitsemän vastaajan osalta.

5.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen vastausten ja niistä ilmenevien tulosten sekä teoriaosuuden pohjalta muodostettiin johtopäätöksiä sekä erilaisia kehitysideoita uudisasuntokauppaan ja toimeksiantajayritykselle. Tutkimustuloksista voidaan huomata, että tärkeimpänä tekijänä vastanneet kokivat välittäjän persoonallisuustekijät. Ammattitaito sekä persona nousivat kyselyn eri osioita verrattaessa kahdeksi eniten päätökseen vaikuttavista tekijöistä. Myös tutkimuksen tuloksista voidaan siis havaita asuntokaupan alan persoonakeskeisyys. Persoonakeskeisyyttä tukee myös tutkimuskyselyn ensimmäisestä osiosta saadut vastaukset, jossa mitattiin välitysliikkeeseen liittyviä tekijöitä. Välitysliikkeen eri osa-alueiden merkityksen katsottiin vastaajien kesken olevan huomattavasti alhaisempi kuin yksittäisen välittäjän eri ominaisuuksien. Persoonallisuus tekijöitä ei yksilön ole kuitenkaan aina mahdollista muuttaa. Välittäjä voi kuitenkin lisätä omaa arvoaan kehittämällä henkilökohtaista ammattitaitoaan. Esimerkiksi valtaosa kyselylomakkeeseen vastanneista rakentajista piti rakennustaidon tuntemusta tärkeänä sekä selvästi vaikuttavana tekijänä. Omaa julkikuvaansa sekä ammattitaitoaan välittäjä voi lisätä myös erilaisia tutkintoja hankkimalla.

Myös osa välitysliikkeen kokonaisvaltaisista ominaisuuksista koettiin kuitenkin vastaajien kesken selkeästi vaikuttaviksi tekijöiksi. Suurin osa vastaajista koki liikkeen brändin, sijainnin sekä suuruuden vähintäänkin jokseenkin tärkeäksi. Tästä syystä myös välitysliikkeen julkiskuvaa voidaan pitää tärkeänä elementtinä. Brändiä voidaan kehittää erilaisin markkinoinnin keinoin, joita on käyty läpi myös opinnäytetyön teorialuvussa 4.

Välitysliikkeen sekä yksittäisen välittäjän markkinointia käsittelevässä kysymyslomakkeen osiossa voidaan huomata perinteisten verkkoportaalien sekä yleisesittelyiden tärkeys. Nämä kaksi markkinoinnin tekijää ovat käytössä kaikilla välitysliikkeillä. Asuntoesittelyyn liittyviä seikkoja tarkastellaan yksityiskohtaisemmin teorialuvussa 4.2.4, josta voidaan huomata esittelyn sisältävän paljon asetusten ja lakien

määräämiä asioita. Tutkimuslomakkeen vastauksia tulkitsemalla voidaan kuitenkin todeta, että yleisesittelyn jouhevuuteen sekä viihtyvyyteen keskittymällä välittäjä parantaa myös omaa tunnettavuuttaan.

Verkkoportaaleihin sekä niiden eri muuttujiin keskityttiin tarkemmin kyselylomakkeen verkkomarkkinointiin keskittyneessä osassa. 3D-kuvien sekä esittelytekstien laatu verkossa nousivat kahdeksi tärkeimmäksi tekijäksi. Välittäjä voisi siis lisätä omaa kysyntäänsä uudisasuntokaupanparissa sekä rakennusyritysten keskuudessa etenkin tuottamalla laadukasta kuva- sekä tekstimateriaalia verkkokanavia varten. Myös kuvien sekä teksiten päivitys katsottiin kokonaisanalyysin mukaan tärkeäksi eli niitä tulisi välittäjän myös päivittää rakennusprojektin edetessä.

Painetut julkaisut arvostettiin vastaajien kesken vähemmän tärkeäksi kuin verkon erilaiset portaalit. Vastausten pohjalta voidaan huomata myös selvä ero paikallisten sekä valtakunnallisten julkaisujen merkityksessä ja paikallisissa julkaisuissa mainostamista pidettiin vastausten kokonaistulosta tarkasteltaessa tärkeämpänä. Paikallisia lehtiä markkinoinnin välineen tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka mahdollisesti asuvat jo alueella, jolle kohdetta rakennutetaan.

Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä ei noussut rakentajien mielipiteissä kriittiseksi elementiksi ja seitsemän vastanneista piti sitä vain jokseenkin tärkeänä tai ei tärkeänä. Myös tästä tuloksesta voidaan havaita alan perinteisiä markkinoinnin kanavia kunnioittava ilmapiiri. Tuloksesta voidaan myös esittää olettaamus, ettei sosiaalista mediaa ole ehkä vastaajien aikaisemmissa tilanteissa onnistuttu hyödyntämään tehokkaasti.

Tutkimuslomakkeen viimeisessä osiossa tarkasteltiin välittäjän tiedottamista. Tiedottamisen aikataulun sekä eri kanavien merkitystä selvittävissä kysymyksissä ilmeni tiedottamisen olevan hyvin tärkeää rakentajan näkökulmasta. Kaikki vastaajista pitivät viikottaista tiedottamista ja seitsemän vastanneista asuntoesittelyjen jälkeistä

tiedottamista vähintäänkin tärkeänä. Opinnäytetyön sivulla 16 käsitellään tiedottamista ja asiakasviestintää sekä niiden oikein toteuttamista.

Tutkimuksen vastauksien antamasta kokonaistuloksesta ilmenee, että tiedottamista puhelimen avulla tiedottamista pidettiin tärkeämpänä kuin sähköpostin käyttämistä tiedottamisen kanavana. Puhelinkeskustelu mahdollistaa yleisesti ottaen laajemman kokonaiskuvan kerronnan mahdollisuuden sekä tiedottamisen vastaanottavan osapuolen välittömän reagoinnin lisäkysymysten avulla, mikäli information määrä ei ole riittävää.

Seuraavana olevaan taulukkoon on koottu tutkimuksen avulla saatujen tulosten pohjalta luotuja kehitysehdotuksia. Taulukkoon on pyritty esittämään kysymyslomakkeen jokaisesta osa-alueesta eniten esille nousseet tekijä sekä johtopäätös ja kehitysehdotus. Taulukon avulla tutkimuksen päätulokset esitetään yksinkertaisessa ja nopeasti omaksuttavassa muodossa.

Tulos	Johtopäätös	Kehitysidea
Yksittäisen välittäjän ominaisuudet merkittävämpiä kuin välitysliikkeen	Välittäjän osaaminen ennen välitysliikkeen ominaisuuksia	Välitysliikkeiden sekä yksittäisen välittäjän tulisi suunnata omia resurssejaan erikoisosaamisen edistämiseen
Uudiskohdemyynnin tärkeys muihin erikoisosaamisenaloihin verrattuna	Pelkillä tutkinnoilla tai rakentamisen osaamisella ei myydä uudiskohdetta	RS-järjestelmä sekä muut uudiskohdekaupan nyanssit tutuiksi
Yleisesittelyiden ja verkkoportaalien hyödyntämisen tärkeys	Alan perinteisillä keinoilla edelleen vahva asema	Vahva keskittyminen perustyöhön
Verkossa markkinointi kokonaisvaltaisesti merkittävää	Tuotosten tulee olla laadukkaita sekä ajantasalla	Erityishuomio 3D-kuviin sekä esittelytekstien laatuun
Sosiaalisen median arvoa markkinoinnissa ei arvostettu korkealle muihin kanaviin verrattuna	Ei tavoita rakentajan näkökulmasta tavoita asiakkaita/ei aikaisempia onnistuneita kokemuksia?	Asuntokauppa osaksi ihmisten arkea. Mahdollisuus olla esillä kellon ympäri joka päivä
Puhelimitse tiedottaminen sähköpostia tärkeämpää	Oikean tiedottamisen kanavan valinta informaation luonteelle sopivaksi	Tiedotaminen puhelimitse - Tarkemmat tiedot sähköpostitse

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetillä tarkoitetaan sen pätevyyttä. Validiteetti ilmentää onko tutkimuksessa selvitetty asiat, joita sillä on ollut tarkoitus selvittää. Validiteetin alalajeista ehkä tärkein on ulkoinen validiteetti. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja ulkoisella validiteetilla mitataan tutkimuksen ulkoista pätevyyttä (Kananen 2010, 129). Sisällön validiteettiä tarkasteltaessa tutkitaan vastaavatko tutkimus sekä siinä käytetyt käsitteet teoriaa. (Metsämuuronen 2000, 51)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetilla kuvataan myös tutkimuksen mittarin pysyvyyttä eli tutkimusta toistettaessa tulisi syntyä vastaavia tuloksia (Metsämuuronen 2000, 52). Stabiiliteetilla mitataan tutkimuksessa käytetyn mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla sitä, että mittarin eri osa-alueet mittaavat samaa kohdetta ja asiaa. (Kananen 2010, 129)

Objektiivisuudella tarkoitetaan henkilökohtaisista tai aatteellisista syistä riippumattonta tasapuolista ja yleispätevää näkökulmaa. Tutkimuksessa objektiivisuus tarkastelee tulosten riippumattomuutta tutkijasta. Tutkijan yksilöllinen toiminta määrittelee tutkimuksen puolueettomuutta ja näin ollen myös sen toistettavuutta. Muun muassa tutkimustulosten analysointi sekä raportointi vaikuttavat suuresti tutkimuksen objektiivisuuteen. (Heikkilä 2014, 28-29)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä valikoitui tutkimuksen kohderyhmän toiveesta aikataulullisista sekä logistisista syistä kvantitatiiviseksi. Tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä tarkasteltaessa tulokset on pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi sekä kattavasti. Kaikki lomakekyselyllä saadut vastaukset on havainnollistettu erilaisin kuvioin.

Kysymyslomakkeen kysymykset muodostettiin tarkoituksen mukaisesti ytimekkäiksi ja selkeiksi. Kaikkiin lomakkeen eri osioihin vastattiin samalla arvoasteikolla, mikä mahdollistaa myös tutkimuksen eri osa-alueiden vertailun keskenään. Kyselylomake myös esiteltiin kahdella henkilöllä ymmärrettävyyden sekä jäsentelyn sujuvuuden vuoksi ennen sen

varsinaista toimitusta. Lomakkeen kysymyksissä pyrittiin mukailemaan tutkimukselle asetettuja tutkimuskysymyksiä sekä varsinaista teoriapohjaa.

Johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia antavassa kappaleessa perehdyttiin tutkimuksen tuloksiin sekä perusteltiin niitä teoreettisen viitekehysten avulla. Teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen tuloksia osittain. Opinnäytetyölle asetettuun tutkimusongelmaan: ”Minkälaiset tekijät vaikuttavat rakentajan päätökseen kiinteistövälittäjää valittaessa”, saatiin vastaus tutkimuksen tulosten kokonaisarvion pohjalta. Myös opinnäytetyön apukysymyksiin saatiin koottua selkeitä vastauksia.

Tutkimuksen vastaajien joukko jäi kuitenkin liian pieneksi johtopäätösten sekä yleistämiseksi eli tulosta ei voida pitää niinkään luotettavana. Tulosten avulla pystyttiin silti luomaan käsitys sekä kokonaiskuva tutkittavista tekijöistä, joista yksittäisen kiinteistövälittäjän sekä välitysvälityksen on mahdollista ammentaa ideoita omaan toimintaansa. Tutkimuksessa ei tiedusteltu vastaajan ikää tai sukupuolta, sillä tiedettiin vastaajajoukon jäävän sukupuoli -ja ikävertailullisesti pieneksi. Ikäryhmiä sekä sukupuoliryhmiä hyödyntämällä tuloksista olisi saatu monipuolisempia sekä mahdollisesti myös käytäntöön soveltuvampia.

6 YHTEENVETO

Uudiskohdekaupassa kiinteistövälittäjän asiakassuhde eroaa normaalista asuntokaupasta. Omalla toiminnallaan kiinteistövälittäjän tulee operoida sujuvasti suhteessa sekä rakennuttajaan että ostajaosapuoleen. Tämä luo viestinnälle kahdet eri puitteet, joiden välissä välittäjä toimii. Viestinnän sekä muiden rakentajan päätöksiin vaikuttavien tekijöiden merkitystä selvitettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jonka pohjalta saatujen tulosten avulla pyrittiin vertailemaan eri tekijöiden roolia ja tärkeyttä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys luotiin avaamaan laajemmin aiheita tutkimuskyselyn kysymysten takaa. Ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin RS-järjestelmää sekä muita uudiskohdekauppaan liittyviä aiheita. Osuudessa edettiin myös loogisesti RS-prosessin mukaisessa järjestyksessä kyseisen tapahtumaketjun selkeyttämiseksi. Toisessa luvussa perehdyttiin viestinnän perusperiaatteisiin sekä tiedottamiseen. Osuuden lopuksi käytiin läpi myös lakeja, asetuksia sekä asuntokaupan alan normeja, joilla on suuri vaikutus myös ostajaosapuoleen kohdistuvassa asiakasviestinnässä. Kolmannen teorialuvun aiheena toimi markkinointi. Luvussa käytiin läpi kokonaisvaltaisesti markkinointia sekä asuntokaupan alalla tyypillisiä markkinoinnin sekä mainonnan välineitä.

Kyselytutkimus suunnattiin rakennusalan yrittäjille sekä rakennusalan yrityksissä merkittävässä rooleissa toimiville henkilöille. Kartoitus kohderyhmästä suoritettiin henkilökohtaisten suhteiden sekä verkon hakukoneiden avulla. Otanta jäi tutkimuksessa pieneksi, joten tulosta voidaan pitää sattumanvaraisena, mutta suuntaa-antavana. Sen pohjalta pystyttiin tekemään oletuksia sekä johtopäätöksiä, joiden pohjalta luotiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat rakennusyrityksen päätökseen kiinteistövälittäjää valittaessa.

Kyselylomakkeesta saatujen vastausten avulla luodun kokonaisarvion pohjalta saatiin toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia sekä nostettiin esiin eri tekijöitä, joilla kehittää omaa kysyntää sekä toimintaa.

Tutkimuksessa keskityttiin tarkoituksellisesti yksittäisiin tekijöihin ja pyrittiin tuomaan esiin niiden tärkeyttä välittäjän sekä välitysliikkeen toiminnassa.

Kuten sanottua, tutkimuksen tulokset ovat suuntaa-antavia ja muun muassa sosiaalisen median valjastamista markkinointikäyttöön voidaan pitää ehdottomana kilpailuetuna alati muuttuvassa toimintaympäristössä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä muodostettiin taulukko, joka sisältää myös kehitysehdotuksia tiettyjen tekijöiden organisoimiseen sekä priorisointiin. Taulukkoa voidaan hyödyntää muun muassa esitysmateriaalina kiinteistövälittäjille.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä.

Juva: WS Bookwell Oy

Hämäläinen, V & Maula H. 2004. Strategiaviestintä.

Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kortesuo, K., Patjas, L-M & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai Pasuunalla:

Viestinnän Käsikirja Yrittäjille

Kirjapaino Jaarli: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy

Lohtaja, S & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään.

Juva: WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos.

Porvoo: WS Bookwell Oy

Nevala, T., Palo, M., Siren, M & Haulos, S. 2010 Kiinteistövälittäjän

käsikirja. Helsinki: Yliopistopaino

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat.

Helsinki: Edita Prima Oy

Kuvaja, S & Malmelin K. Vastuullinen yritysviestintä. 2008.

Helsinki: Edita Prima Oy

Mäntyneva, M. Asiakkuudenhallinta. 2003.

Vantaa: Dark Oy

Metsämuuronen, J. Metodologian perusteet ihmistieteissä. 2000.

Viro: Jaabes Ou

Kananen, J. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 2010.

Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Verkkolähteet:

Airaskorpi, A. 2015. Kubo. Asiakasviestintä kiinnostaa kuluttajia – Mutta siinä on vielä parannettavaa [Viitattu 10.10.2017] Saatavissa:

<http://www.kubo.fi/asiakasviestinta-kiinnostaa-kuluttajia-mutta-siina-on-viela-parannettavaa/>

Alma Media. 2017. Etuovi.com [Viitattu 8.10.2017] Saatavissa:

<https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/valtakunnalliset/etuovi-com>

Alma Talent. 2017. Kiinteistölainsäädäntö 2017 [viitattu 7.11.2017]

Saatavissa: <https://shop.almatalent.fi/kiinteistolainsaadanto-2017.html>

Finanssivalvonta. 2015. RS-järjestelmä [viitattu 29.5.2017] Saatavissa:

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Pages/RS-jarjestelma.aspx>

Finland-tm. 2015. Markkinointimix [Viitattu 10.10.2017] Saatavissa:

<http://finland-tm.com/markkinointimix/>

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä [viitattu

18.9.2017] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hudson, M. 2017. What Is Social Media. The Balance [viitattu 7.11.2017]

Saatavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-social-media-2890301>

Järvi, H. 2016. Ohje hyvästä välitystavasta. Kiinteistövälitysalan

keskusliitto. [viitattu 11.10.2017] Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/files/ohje-hyvasta-valitystavasta-5.10.2016\(1\).pdf](http://www.kvkl.fi/files/ohje-hyvasta-valitystavasta-5.10.2016(1).pdf)

Minilex. 2017. Valmiin uuden asunnon kauppa on yksi asuntokauppalaissa säädetyistä kaupoista [Viitattu 23.8.2017] Saatavissa:

<https://www.minilex.fi/a/valmiin-uuden-asunnon-kauppa-on-yksi-asuntokauppalaissa-s%C3%A4%C3%A4detyist%C3%A4-kaupoista>

Oikotie. 2017. Oikotie [Viitattu 8.10.2017] Saatavissa:

<https://asunnot.oikotie.fi/myytavat-asunnot>

Palviainen, K. 2012. Uuden asunnon aappa – Ostaja opas.

Rakennusteollisuus RT Ry [viitattu 16.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/asuminen/uuden-asunnon-kauppa---ostajan-opas.pdf>

SKVL. 2017. Lainsäädäntö [viitattu 8.10.] Saatavissa:

<http://www.skvl.fi/asumisen-lainsaadanto.html>

Tieteen termipankki. 2015: Oikeustiede: RS-järjestelmä [viitattu 29.5.2017]

Saatavissa: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:RS-j%C3%A4rjestelm%C3%A4>

VerkkoVaria. 2015. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot [viitattu 18.9.2017] Saatavissa:

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

YritysSuomi. 2017. Markkinointi [viitattu 11.9.2017] Saatavissa:

<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuskyselyn saateviesti

Hei,

Olen Santeri Larjanne ja opiskelen liiketaloutta Lahden ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä liittyen rakennusalan uudiskohteiden myyntiin sekä markkinointiin.

Vastaustenne pohjalta pyritään luomaan konkreettisia tuloksia välitystoiminnan kehittämiseksi sekä uudisasuntokauppaan. Vastauksenne antavat tärkeää tietoa tutkimuksen suorittamiseksi.

Pyydän teitä toimittamaan vastaukset sähköpostitse 13.11.2017 mennessä osoitteeseen santeri.larjanne@student.lamk.fi. Vastauksenne käsitellään nimettöminä.

Ystävällisin terveisin

Santeri Larjanne

Liite 2 Kyselylomake

Hyvä kyselyyn vastaaja,

Seuraavan kyselyn tarkoituksena on selvittää rakentajien mielipiteitä kiinteistövälittäjän valikoitumiseen sekä välitystyön onnistuneisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Kysymyksiin vastataan asteikolla 1 – 4.

1 – Ei tärkeä/ei vaikuta päätökseen

2 – Jokseenkin tärkeä/vaikuttaa päätökseen jossain määrin

3 – Tärkeä/selkeä vaikutus päätökseen

4 – Erittäin tärkeä/merkittävä vaikutus päätökseen

Kyselyyn vastaat kirjoittamalla mielipidettäsi parhaiten kuvaavan numeron kysymyksen perään. Vastaathan ensimmäiseksi seuraavaan vapaavalintaiseen kysymykseen.

Käytättekö uudiskohteiden myynnissä välittäjää vai hoidatteko myynnin itse?

Välitysliike

1. välitysliikkeen tunnettavuus / brändi
2. välitysliikkeen mahdollinen pankkisidonnaisuus
3. välitysliikkeen sijainti keskeisellä paikalla
4. välitysliikkeen koko

Välittäjä

1. välittäjän ammattitaito
2. välittäjän suorittamat alan tutkinnot (LKV, YKV, Kiat, KED)
3. välittäjän ymmärtäminen rakentamisesta
4. välittäjän RS-järjestelmän / uudiskohdemyynnin osaaminen
5. välittäjän henkilökohtainen persoona

Välitysliikkeen markkinointi

1. välitysliike markkinoi kohteita netissä (Etuovi, Oikotie)
2. välitysliike markkinoi kohteita paikallislehdissä
3. välitysliike markkinoi kohdetta valtakunnallisissa lehdissä
4. FB-markkinointi tmv. markkinointi sosiaalisessa mediassa
5. yleisesittelyiden pitäminen kohteessa / tontilla

Kohteiden näkyvyys netissä, kuinka tärkeänä pidät

1. kohteesta on teetetty 3D kuvia
2. kuvia päivitetään sen mukaan mitä rakennusprojekti etenee
3. esittelytekstit ovat selkeitä
4. esittelytekstejä päivitetään rakennusprojektin edetessä
5. esittelyteksteissä on mainittu rakentajan nimi

Välitysliikkeen tiedottaminen rakennusliikkeelle asiakaskontakteista / tapahtumista

1. tiedottaminen/raportointi viikoittain
2. tiedottaminen yleis- / yksityisesittelyiden jälkeen
3. tiedottaminen sähköpostilla
4. tiedottaminen puhelimella

Vapaita kommentteja rakentajan ja välitysliikkeen yhteistyön parantamiseksi: